

الترويج والإعلان

مفاهيم، نصائح، وحالات مبدعة من داخل الشركات

حسام حسان

التسويق اليوم

الترويج والإعلان

مفاهيم، نصائح، وحالات
مبدعة من داخل الشركات

حسام حسان

التسويق اليوم

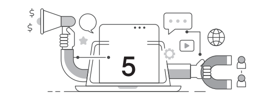
الـتـسـويـق اليـوم

إخراج داخلى : شيماء محمد

اصدار 2018

سيظل الترويج والاعلان هو الجزء الأبرز من التسويق، لا أقول الأهم، لكن سيظل هو الموازي لكلمة التسويق في نظر الكثير سواء المتخصصين او من هم خارج المجال. عندما تقوم بالتسويق لشركة أو مشروع، في أغلب الأوقات يتوقع منك أصحاب الشركة او شركاؤك هناك انك ستقوم بالترويج والاعلان، لا ينتظرون منك أبحاث السوق ولا تطوير المنتج او المشاركة في التوزيع، ان أهدافهم واضحة، وتتمثل في الحصول على نشر أكبر للمنتج وبالتالي الحصول على العوائد المالية والأرباح.

عندما تطور الحملة التسويقية، ينتظر من حولك بفارغ الصبر نتائج الحملة في شكل انتشار وارباح، أما المجهودات المبذولة دعماً لهذه الحملة، مثل بحث السوق وتطوير استراتيجية عبقرية، فكل هذا سوف يكون لك أنت، أنت من تستفيد من



الجهود المبذولة للنجاح في الترويج، لكن ما يظهر أمام الجميع هو النتيجة النهائية، ترويج مبدع يحقق نجاح.

نجاح واستمرارية الشركة يتوقفان بشكل رئيسي ـ وبعد جهود التحضير التسويقية ـ على الترويج والاعلان، وهناك زاوية أخرى من النجاح والسعادة، وهي سعادة المشترين!

هناك نظرية اقتصادية تقول ان نجاح الشركة في الترويج يعود بالنفع على المشتري، ببساطة لان انتشار البراند وشراء الناس بشكل اكبر، سوف يجعلك ـ كشركة ـ تُنتج وتبيع أكثر، وهذا سوف يساعدك على خفض أسعارك (لأن سوقك أصبح كبير وتستطيع تحقيق أهدافك المالية باستراتيجية تسعير صحيحة ومتوازنة).

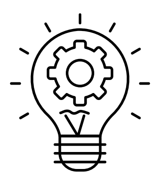
معنى ذلك ان المستفيد من الترويج والاعلان ليس الشركة وأصحابها فقط، بل انهم المشترين أيضاً.

هذه الكتاب تم بناءه على مقالات التسويق اليوم المتعلقة بالترويج والاعلان، بما يشمل حالات عملية مبدعة من كتب مثل 100 Great Marketing Ideas لمؤلفه Jim Blythe، وGuerrilla Marketing لمؤلفه Jay Conrad Levinson مع خبرة عملية ونصائح تمثّل مفاهيم الترويج والاعلان التي تحتاجها للنجاح في التسويق سواء كنت تعمل في كيان صغير بميزانية ترويجية



محدودة، او تعمل في شركة كبيرة وتحتاج خبرات وأفكار ترويجية مفيدة.

هذا الكتاب يمزج مفاهيم التسويق والترويج مع خبرة عملية وحالات مبدعة من داخل الشركات ليعطيك وجبة دسمة من المعلومات والأفكار التي ستفتح لك طرق وأساليب ترويج وانتشار تساعد في نجاح حملتك الترويجية، ليفيد بذلك العاملين والمتخصصين في المجال الذين يريدون تجديد أفكارهم أو انعاشها ببعض المفاهيم والحالات التسويقية، أو أصحاب الشركات والمشاريع الناشئة الذين يريدون الحصول على أفكار ترويجية تجعلهم يبنون هويتهم التجارية بشكل مميز ويحققون الانتشار والترويج المطلوب للنجاح في السوق.

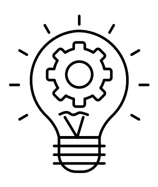


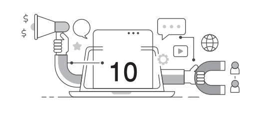


محتوى الكتاب:









1. كيف تطوّر حملة تسويق قوية

هنا 10 خطوات يجب ان تتقنهم لكي تحصل على نتائج باهرة لحملتك التسويقية:

1. **ابدأ ببحث السوق:** اعرف كل كبيرة وصغيرة عن السوق الذي تنوى اقتحامه، هذا سيسهل لك الأمر فيما بعد، بل دعني أقول لك أن فهم السوق وبحثه جيداً هو أكثر من نصف الطريق للنجاح في الأسواق.

ابحث بيئتك السوقية كلها، ابدأ بالأهم وهم المشترين ـ Customers، افهمهم جيداً وتعرف على سلوكهم الشرائي، كيف يشترون، من يساعدهم في عملية الشراء، من يموّلهم لإتمام العملية الشرائية، من يؤثر على قراراتهم، اعرف اذواقهم وتفضيلاتهم.

بعد ان تتعرف على المشترين جيداً، ادرس باقي البيئة السوقية التي ستعمل فيها، اعرف عن الموزعين المتاحين وعددهم وقدراتهم

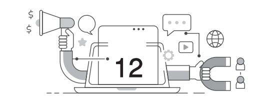


التفاوضية، اعرف عن المورّدين ـ Suppliers، لأنك ستعتمد عليهم في الحصول على ما يلزمك للتصنيع، اعرف عن المنافسين، يجب عليك دراستهم جيداً، لأنهم هم من سيأخذون منك النصيب السوقي ـ Market Share.

2. **حدد أهدافك التسويقية بدقة:** ما هذه الحملة التسويقية التي تنطلق بدون أهداف؟! وكيف ستقيسها!

اذاً يجب عليك ان تحدد الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال حملتك التسويقية، وهذه الأهداف انت من تحددها، وان كان أشهر وأهم هذه الأهداف تقع في نطاق تحقيق الأرباح ـ Profitability (سواء عائدات اجمالية ـ Revenues، أرباح صافية –Profits، أو اجمالي وحدات مُباعة ـ Sales Units)، وتحقيق حصة سوقية من المنافسين ـ Market Share، وأيضاً تحقيق نشر اسم المنتج بين أعداد من الناس خصوصاً في سوقك المستهدف ـ Brand Awareness.

لا تنسى ان الهدف لا يُعتبر هدف الا إذا وضعت له رقم محدد تريد الوصول اليه، مثل (تحقيق أرباح قدرها 100 ألف دولار)، وأيضاً ضع له فترة زمنية مناسبة لتحقيقه، ولا تنسى ان تضع في آخر الخطة طرق واجراءات لكي تقيس الهدف ـ KPIs وتعدّل من برنامجك إذا لم تسر جيداً على طريق تحقيقه ـ Control.



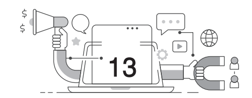
3. **قسّم السوق واستهدف الشريحة المربحة**: تقسيم السوق يجعلك تضع كل الشرائح السوقية التي تحيّرك على الورق، ثم تختار الشريحة التي ستحقق لك الأرباح، والتي ستكون قادر على إشباعها بالشكل الأمثل.

مثال على ذلك، لديك منتج غذائي، قد يتم تغيير شكل المنتج وطريقه تغليفه، من الشريحة السنية الخاصة بالأطفال، عمّا إذا وجّهت حملتك التسويقية للشريحة الأكبر سناً، ودعنا نفترض انهم الشباب، اذاً الآن لديك شريحتين تستطيع العمل عليهم، الأطفال ـ الشباب، كل شريحة يلزمها مزيج تسويقي مختلف.

بعد ان قسّمت السوق الى شريحتين ستختار إمّا شريحة الأطفال او شريحة الشباب، ايهم تختار؟

ستختار الشريحة الأكبر والتي تنمو عدداً، وايضاً المناسبة لإمكانياتك وامكانيات منتجك، وفى النهاية ستختارها على أساس التركيبة السوقية الأفضل ـ Structure Attractiveness بمعنى أنك ستختار الشريحة التي يعمل عليها منافسون أقل، مع وفرة في المورّدين والموزعين، كل ذلك من أجل ان تعمل في ظروف أفضل نسبياً وتستطيع الحصول على الأرباح.

4. **طوّر موقع ذهني ـ Position**: يجب ان تفكر في موقع ذهني قوي، هذا الموقع الذهني سيتذكره الناس عندما يرون اسم منتجك.



الموقع الذهني الذي ستختاره يجب ان يكون قوي للغاية ويعكس صفة مميزة لديك، مثل أسرع سيارة، أنقى شاشة، أكثر موبايل متقدم تكنولوجياً، أكبر ساندويتش حجماً.. الخ.

5. **طوّر منتج متميز:** إذا طورت منتج عادى، فأنت لم تفهم التسويق بعد، يجب ان تطوّر منتج متميز، ولتبسيط الأمر، يجب ان تعرف ان المنتج الذي ستطوره يجب ان يحتوي على خصائص كثيرة متميزة، لكن أهم خاصية فيه هي التي بنيت عليها استراتيجيتك التسويقية، وعلى الأخص صورتك وموقعك الذهني ـ Position، فإذا افترضنا انك ستربط منتجك الغذائي بأنه يعطى طاقة كبيرة للرياضيين، فيجب حينها ان يحتوي المنتج الغذائي على خصائص كثيرة رائعة، لكن الأهم والأقوى فيه ان ميزته الأساسية ـ الأكبر ـ انه يعطى طاقة كبيرة.

6. **سعّر المنتج باحترافية:** التسعير من أهم وأخطر المراحل التي تمر بها لتطوير حملة تسويقية احترافية، يجب عليك ألا تهمل التسعير لأنه يمكنك الحصول على مزيد من الأرباح بدون إنفاق أي شيء إذا طورت تسعير صحيح، والعكس ربما تخسر نصيب سوقي كبير وارباح كبيرة إذا كان سعرك أقل من السعر الصحيح.

يجب ان تطوّر السعر طبقاً للشريحة المستهدفة، وصورتك الذهنية التي تريد ايصالها، يجب ان يغطّى السعر التكاليف المتغيرة ـ Variable



Costs، ويجب ان يتم بعد تحليل السوق جيداً، حتى تعمل حساب للموزعين والوسطاء وايضاً الموردين، ولا تكون بعيداً عن أسعار المنافسة.

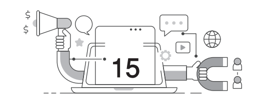
7. **استخدم قنوات توزيع مناسبة:** التوزيع مهم جداً لكي يحصل المشترون على المنتج بشكل سريع وسهل.

انت لا تريد ان تطوّر أفضل حملة ترويجية في العالم، ثم ينزل المشترون للسوق للحصول على هذا المنتج الرائع فلا يجدوه!

أيضاً يجب ان تختار قنوات التوزيع المناسبة لمنتجك، فاذا كان منتجك من المنتجات الفخمة ـ Premium إذا عليك اختيار الموزعين والاتفاق معهم بشكل حصري ـ Exclusive Distribution، او بشكل انتقائي ـ Selective Distribution، وفى كل الأحوال يجب ان تخدم استراتيجيتك التوزيعية الصورة الذهنية التي تريد إيصالها لشريحتك المستهدفة.

8. **طوّر حملة إعلانية:** الإعلان سيظل من أهم الأدوات التي نستخدمها في حملاتنا التسويقية، ولا تقول كما يقول الناس ان شركتك لا تحتاج له، او ان الاعلان أصبح تكلفة وعبء بدون داعي.

الاعلان سيظل هدفه نشر الوعي وتعريف الناس بالمنتج ـ Brand

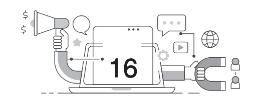


Awareness، والناس طبيعتهم انهم يشترون المنتج المعروف او المشهور، فكيف سيشترى الناس منتج لا يعرفونه.

لا يوجد اداة تحقق نشر اسم المنتج بكثافة مثل الإعلان، لذلك فسيظل الإعلان من الأدوات الهامة جداً لإنجاح الحملات التسويقية.

حاول تكميل حملتك الاعلانية بأداة البيع الشخصي ـ Personal Selling، حيث ستظل أداة البيع الشخصي هي الأهم لإقناع المشترين خصوصاً في المنتجات التي تحتاج لتفكير ووقت لاتخاذ القرار، الإعلان وحده غير قادر على لفت الانتباه وإقناع المشترين، وتحفيزهم على الشراء في نفس الوقت، اجعل رجال البيع في المساعدة.

9. **استخدم العلاقات العامة ـ Public Relations**: العلاقات العامة تفعل شيء مكمّل لما يفعله الإعلان فهي تبنى الثقة والمصداقية للمنتج. في العلاقات العامة انت تستخدم مصدر موثوق في نشر رسالة إيجابية عن المنتج، لكن يجب ان تفرّق بين استخدام هذا المصدر داخل الاعلانات (حينها لا يعتبر علاقات عامة)، وبين ان تستخدمه بشكل ضمني، مثلاً ان يخرج ـ هذا المصدر الموثوق فيه / المشهور ـ في برنامج تلفزيوني ليتحدث عنك، او تكون انت راعى رسمي لهذا الشخص او هذا الكيان الموثوق فيه والمحبوب من شريحتك المستهدفة.



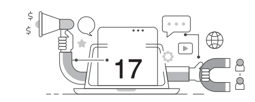
10. **استخدم التسويق المباشر ـ Direct Marketing**: يمكنك إدخال التسويق المباشر إلى مزيجك الترويجي لإضافة بعض السيطرة والتحكم في عملية التواصل مع الزبائن.

ومن أهم الأدوات التي تستخدمها لتنفيذ استراتيجية تسويق مباشر هو التسويق الالكتروني ـ E Marketing.

ابدأ بتطوير موقع الكترونى (أو أي كيان الكتروني آخر مثل مدونة الكترونية او صفحة على السوشيال ميديا) لمنتجك او خدمتك التي تقدمها، ابدأ بإظهار وعرض مزايا وفوائد منتجك لكي يقتنع الناس بالمنتج ويتحمسوا لشرائه.

حينها لا تُضيع الفرصة، حاول امداد الموقع الإلكتروني بأدوات يستطيع من خلالها الناس الدفع إلكترونياً لشراء المنتج او الخدمة ان أمكن ذلك.

هناك أيضاً وسائل أخرى كثيرة لكي يشترى منّك الناس بشكل مباشر مثل ان تضع أرقام اتصال ـ في وسائل الترويج والاعلان التقليدية ـ لكي يتصل من خلالها الناس ويطلبوا المنتج، لكن يجب ان تحافظ على شكل التسويق المباشر في العملية الشرائية، بمعنى ان يكون المشترى قادر على الحصول على منتجك وخدمتك بشكل مباشر، اما ان يأتي إلى الشركة للحصول على المنتج او ان توصلها انت اليه.



2. السر الأول لنجاح الحملة الترويجية

ذكر كونراد ليفنسون في بداية كتابه Guerrilla Marketing 16 أساس لنجاح الحملات التسويقية، وجاء على رأس هذه الأسس لنجاح الحملات التسويقية الالتزام ـ Commitment.

ولكي يثبت كونراد وجهة نظره، قص حكايته مع Marlboro..

«كتاب جوريلا ماركتينج - Guerrilla Marketing هو أحد أشهر كتب التسويقتم كتابته سنة 1984 عن طريق كونراد ليفنسون».

«جوريلا تشير بالإسبانية لحرب العصابات وسبب التسمية ان الشركات الناشئة ـ طبقاً للتسويق بالجوريلا ـ تستطيع ان تستخدم طرق مبتكرة ومتمردة على التقاليد التسويقية من اجل الوصول لأهدافها، وهذه الطرق المبتكرة تساعدها على ان تنتصر أمام المنافسين الكبار ذوي التنظيم، وذلك شبيه لما تفعله العصابات



في حروب الشوارع ضد الكيانات المنظمة. تم تعديل وتحديث الكتاب مؤخراً ليناسب التحديثات التي طرأت على التسويق.»

نعود لقصة كونراد وMarlboro..

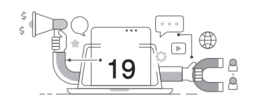
كان كونراد يعمل في وكالة إعلانية مقرها ولاية شيكاغو الامريكية، وجاءه زبون يطلب حملة ترويجية، هذا الزبون هو Marlboro، براند السجائر الامريكية، والتي كانت مشكلتها كالتالي..

أولاً كانت تحتل Marlboro في ذلك الوقت المرتبة 21 على شركات التبغ الامريكية...

وثانياً الارتباط الذهني في عقول الأمريكيين ان Marlboro سجائر نسائية - Feminine «في بداية الستينات كان عدد النساء اللاتي يشربن السجائر أكثر من الرجال، على الرغم من ان الرجال يشربون عدد أكبر من السجائر».

ارتكزت حملة وكالة كونراد ليفنسون على فكرة واحدة، وهي اظهار الريف الأمريكي وظهور رجل امريكي شهير سيعرف بـ Marlboro Man فيما بعد، وهو راعي بقر - Cowboy، سوف يظهر في كل حملات Marlboro الاعلانية، وذلك بهدف ربط السجائر بالرجال وليس السيدات.

كانت الحملة ترتكز على تصوير الطبيعة الريفية مع خيول وراعي بقر، وتم التصوير في مزرعة بولاية تكساس.



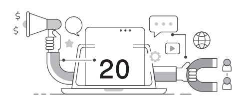
استخدمت الوكالة الاعلانية تاج لاين للحملة «تعالى الى حيث يوجد المذاق، تعالى الى ريف Marlboro».

وافقت الشركة المالكة لـ Marlboro – Philip Morris ـ على الفكرة، وقررت صرف 18 مليون دولار عليها، وإذا فكرت في الرقم، مع العلم اننا في الستينات حينها، سوف تجد ان الرقم خرافي، وتم استخدام رمز رجل ـ راعي البقر ـ والمشهد الريفي في كل الإعلانات والتي بدورها انتشرت في كل الوسائل الاعلانية المتاحة بداية من التلفزيون والراديو وصولاً للافتات الاعلانية ـ Billboards.

على مستوى النتائج، فقد انتشر رجل Marlboro ـ راعي البقر ـ بشكل غير مسبوق، لدرجة انه أصبح أيقونة شعبية في أمريكا، وهذا طبيعي جداً مع الترويج والاعلان المكثف المرتكز على 18 مليون دولار!

- **في ذلك الوقت لم يعرف أحد العلاقة ما بين التدخين وسرطان الرئة والمشاكل الصحية التي تسببها السجائر، وبالتالي كانت الإعلانات عن السجائر مسموحة.**

بعد مرور سنة، وبعد انتشار راعي البقر والنجاح الظاهري للحملة، عادت الشركة لترى النجاح الفعلي في السوق فكانت المفاجأة، Marlboro مازلت في المرتبة ال 31 على مستوى شركات السجائر، وMarlboro مرتبطة بالسيدات وليس الرجال!



يقول ليفنسون ان Marlboro الآن ـ على مستوى شركات السجائر ـ هي البراند الأول في أمريكا وسط الرجال، وايضاً هي البراند رقم واحد وسط السيدات، وهي البراند الأول في أمريكا والأول عالمياً، ومن بيع كل 5 سجائر تباع في العالم، سيجارة واحدة Marlboro، ويعتبروها انجح تسويق تم لمنتج.

يقول كونراد ان السبب في ذلك، وبطل القصة، هو الرئيس التنفيذي ل Philip Morris، جوزيف كولمان.

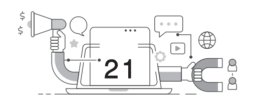
عندما دخل كونراد ليفنسون وفريقه وهم في غاية الأسف والخزي على الرئيس التنفيذي كولمان، لان الحملة لم تعطهم النتائج التي كانوا يرجونها، سواء من ناحية الترتيب في السوق، او من ناحية رغبتهم في تغيير الصورة الذهنية للسجائر بانها خاصة بالسيدات...

رد عليهم جوزيف كولمان «أنتم قلتم يا شباب ان هذا يحتاج لوقت، وانا أستطيع الانتظار».

بالتالي لم تغيّر الوكالة الاعلانية أي شيء في الحملة بل استمرت على نفس الفكرة، فكرة راعي البقر وريف Marlboro، ومع الاستمرارية والالتزام والوقت، بدأ يحدث التغيير.

ثم قال ليفنسون هذه الجملة العبقرية..

التسويق المتواضع مع التزام أفضل من التسويق العبقري بدون التزام

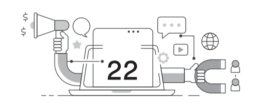


قصة كونراد تؤكد لي الاستراتيجية التي نتبعها دائماً في الترويج والاعلان، وهي استراتيجية التكرار (عذراً لكن أحب تسميتها الزنّ) بمعني أنك تكرر رسالتك كثيراً على زبونك المستهدف حتى يبدأ سلوكه الشرائي يتغير، وهذا ربما يحتاج لشرح طويل، لكن باختصار الآن..

المشترى لا يأخذ قرار الشراء بهذه السهولة، لكنه يمر بمراحل أهمها ان يتم لفت نظره للمنتج ـ Attention، ثم يُثَار اهتمامه تجاه المنتج ت Interest، ثم يدخل في مرحلة الرغبة ت Desire والتي ربما تدوم لفترة، قبل أن يأخذ قرار الشراء ـ Action.

لذلك أقول للمتخصصين في المجال، عدة إعلانات (صغيرة حجماً او قيمة) تذهب لنفس الزبون، أفضل من اعلان واحد (كبير حجماً او قيمة) يذهب له، لأننا في النهاية نهتم بالتكرار ـ Frequency في الحملات الاعلانية ونعتبرها سر مهم من أسرار نجاح الإعلان والترويج.

باختصار.. يقول لك ليفنسون ان كل ما تفعله في الترويج سوف يضيع في الهواء إذا لم تمتلك الصبر والاستمرارية والالتزام تجاه حملتك، هذا لا يمنع ان تقوم بالتعديل إذا شعرت ان هناك خطأ بالحملة، لكن النصيحة هنا هو ان تفهم كيف تأتي الحملات الترويجية بالنتائج، ان الحملات التسويقية تأتي بالنتائج والنجاح عندما يتم دمجها بالاستمرارية.. والالتزام.



3 . الاستهداف الصحيح واستغلال الثغرات

هل تريد أن ترى العبقرية التسويقية في أفضل صورها؟

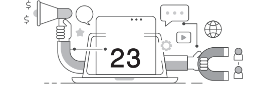
ابحث عنها في الاستراتيجية التسويقية، ستجدها هناك في الاستهداف وبناء الموقع الذهني والهوية التجارية القوية.

من ضمن أسرار التقسيم والاستهداف هو طريقة ومعايير استهداف الشرائح المربحة، من يجد الشريحة المربحة ويعمل على اشباعها بشكل صحيح يفوز في السوق. هذه هي القاعدة.

افترض ان لديك استهلاكي وهو مشروب غازي ـ Soft – drink ولديك 3 شرائح عمرية تحرّك ربما تستخدم هذا المنتج (شريحة الأطفال ـ شريحة الشباب ـ شريحة كبار السن) وتريد ان تختار الشريحة الافضل بينهم، فماذا ستختار؟

بنسبة كبيرة جداً اعرف أنك ستختار شريحة الشباب.

دربت الكثير من طلاب التسويق واعرف انهم يختارون منتجات مناسبة



للشريحة الاكبر في السوق، وغالباً تكون شريحة واضحة ومفهومة، اعرف ايضاً ان هذا هو فكر اغلب من يعملون في السوق، لكن هل يصيبهم النجاح؟!

يوجد 3 معايير يجب عليك استخدامهم عندما تقرر أي شريحة ستختار للعمل عليها.

1. ان تختار شريحة كبيرة وقابلة للنمو والزيادة في الفترة القادمة.
2. ان تختارشريحة تركيبة السوق فيها أفضل نسبياً.. قليلة المنافسين، كثيرة الموردين ووسطاء التوزيع (حتى لا يتحكموا فيك).
3. ان تختارشريحة مناسبة لقدراتك وامكانياتك ومواردك.

أغلب الناس يفهمون النقطة الأولى والثالثة، ولكنهم لا يستوعبون بشكل كبير كيف تعمل النقطة الثانية في صالحهم!

يبهرهم دائماً تلك الشرائح ذات السن الأصغر لأنهمأكثر وضوحاً ويمكن الوصول لهم بسهولة.

هم كثيري العدد، أيضاً متحمسون ومنطلقون وسوف يجربون منتجك غالباً، ايضاً عمرهم كمشترين نظرياً اطول من عمر الشرائح السنية الأكبر.

لكن لخبراء التسويق رأي آخر، لأنهم يحاولون دائماً رؤية واستغلال الفرص التي تظهر من التقسيم الصحيح ـ Effective Segmentation.

في مرّة من المرات، في كورس تدريبي قدم الجميع مشاريع تجارية تصب في



صالح الشريحة ذات الكثافة والعدد وبالتالي يبدو الربح، لكن أحدهم قدم لي مشروع غامض للكثير، كان متعلق بمنتج او خدمة طبية لشريحة تبدو صغيرة في السوق.

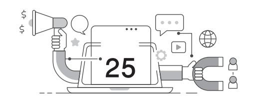
نعم قد تبدو شريحة صغيرة، ولكن أوكد لك أنك تستطيع ان تكسب منها إذا توافقت مع امكانياتك وإذا كانت كافية لتكسب منها.

الشرائح السوقية التي لا يهتم بها المنافسون تسمى في التسويق: ثغرات ـ Niches وهذه الثغرات تكون من ضمن الحلول امام الشركات الآن لتجنى أرباح أكبر.

سنفترض أنك تقدم منتج غذائي كمشروب غازي ـ Soft – drink، او شوكولاتة.. بدلاً من أن تقسّم السوق ثم تذهب كما يذهب الجميع إلى شريحة الشباب على أساس انها الاكبر والاكثر كثافة، وواضحة وسوف تصل لها عن طريق الاعلام والاعلان بسهولة...

لماذا لا تفكر في شريحة الاطفال وتقدم لهم نفس المنتج الرائع لكن بدون مكونات مؤذية على نمو الاطفال مثل الكافيين في المشروبات الغازية، نفس الامر يسرى على الشرائح الكبيرة في السن، لماذا لا تقدم لهم منتج شوكولاتة بدون سكريات كثيرة تؤذيهم في هذه المرحلة السنية.

هذه شريحة ليست كبيرة للغاية، لكن كبيرة كفاية لتربح منها الكثير جداً.



تذكر ان المنافسين أهملوها.

من الامثلة الرائعة بخصوص الاستهداف الذكي واستغلال ثغرات السوق كانت شركة Sagaوهي شركة سياحية ـ تقوم بتنظيم الرحلات ـ بدلاً من ان تركز على تقديم خدماتها للشريحة الاكثر نشاطاً كالعادة وهي شريحة الشباب والناضجين، فكرت في ان تستهدف شريحة كبار السن بعد الـ 60.

هناك مزايا كبيرة جداً في هذه الشريحة السنية الاكبر.

الأفراد بعد الـ 60 يكونون في فراغ أكبر، وبالتالي لا يحملون هم الوظيفة والعمل تحت مدير او تحت ضغط كبير، هم ايضاً لم يعودوا مثقلين بالديون ودفع الايجارات واقساط السيارات.. الخ، هذه الفئة معها غالباً ما يكفي من المال لتقضيه في تمضية وقت سعيد.

الشركة ايضاً توفر لهؤلاء المسنين القدرة على زيارة اقاربهم البعيدين، أي انها تحاول ان تشبع احتياجات الشريحة السنية بالكامل.

هناك أيضاً محلات الملابس التي تقدم تشكيلة من الأزياء تناسب ذوي الوزن الزائد جداً، هل هذه شريحة كبيرة للغاية؟!

بالطبع لا.

لكن المنافسة فيها قليلة جداً، لأنك لن تجد شركة تبحث عن موديل او ممثلة ذات وزن زائد لتخرج في اعلان بأزياء الشركة، ايضاً يعرفون انهم سيجدون جهد

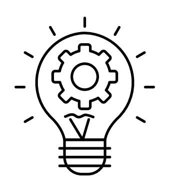


وتعب ووقت في الوصول لهذه الشريحة، لكن رجل الاعمال الذكي او الشركات العبقرية تعرف ان الفرص توجد في تلك الأماكن التي تجنبها المنافسون!

هناك امثلة كثيرة جداً اخرى، من ضمنها ما اصبحت تفعله الشركات الكبرى عندما تُخرج منتج لشريحة تبدو أصغرفي السوق لكن المنافسين أهملوها، مثل Pepsi او Coca – Cola قليلة السكر او بدون سكر ـ Light / Diet.

هي تعرف انها لن تبيع كثير جداً في هذا السوق، لكن هذا السوق كبير (نسبياً)، لأن المنافسين مشغولون في الشرائح الأكثر وضوحاً، الذين يحبون مشروبات غازية بكمية سكر وكافيين عالية.

لا تكن مسوّق تقليدي، يجب ان تبحث دائماً على نقاط العبقرية في التسويق، لتحصل على نجاح وأرباح أكثر.





4. الترويج لأي شيء

تعرف بالتأكيد أن التسويق لا يدعم بإمكانياته الهائلة السلع والخدمات فقط.

تستطيع التسويق والترويج للأفكار، الخدمات، الأماكن والبلاد،الأنشطة التطوعية، الفرق الرياضية، وبالتأكيد الأشخاص وعلى رأس الأشخاص هم السياسيين والشخصيات العامة.

من ينجح في جهوده في التسويق للأشخاص، تجده يستخدم التسويق بمفهومه الواسع، وليس الترويج فقط بمفهومه المحدود.

فمثلاً، الفرق الشاسع بين الصنفين - من السياسيين - يكمن في التقنية التسويقية التي يستخدموها، **فالصنف الأول** يدرس ويبحث احتياجات البلاد والمناطق، ويطور خصائص ومزايا للمنتج (المرشح السياسي) تناسب وتشبع احتياجات الناس في تلك البلاد، ثم تكتمل هذه التقنية التسويقية بإبداعات وأحياناً جنون وعبقرية الأساليب الترويجية.



أما **الصنف الثاني**، فيرى أن عليه إنفاق الملايين، والظهور في القنوات الإعلامية بحلله الأنيقة لكي يجذب نظر وانتباه الناس، هذا الصنف لا يفوز سوى بنسبة ضئيلة من أصوات الناس، هو لم يعرف ماذا يريد الناس، وبالتالي أغلب الظن أنّه وجّه إليه الرسائل التسويقية الخاطئة.

بعد أن ينتهي المرشحون من دراسة وفهم احتياجات البلاد، والعمل على تطوير شخصياتهم وصفاتهم كي تلائم هذه الاحتياجات العامة والخاصة، عليهم تطوير رسالة تسويقية قوية وواضحة ومفهومة وسهلة الوصول لهذه الشرائح السوقية المتعطشة.

لاحظ في أمريكا، على مدار التاريخ الأمريكي - الحديث - كان كل رئيس ناجح يستهدف شعبه بالرسالة التسويقية الواضحة والقوية التي تناسب احتياجات البلاد في هذه الأوقات، بدءاً من رسائل العدل والقضاء على العنصرية وانهاء الحروب الأهلية، مروراً برسائل التفوق والقوة في الحروب العالمية، وبعدها رسائل خاصة بوضع البلاد في مصاف الدول المتقدمة والقوية، ثم رسائل الأمن والقضاء على الإرهاب (المزعوم)، ومؤخراً رسائل انقاذ وتحسين الاقتصاد، ثم العودة أخيراً إلى نغمة الوطنية.

مع الرسالة التسويقية القوية، تبدأ حملة ترويجية، بكل ما تحمله الكلمة من معنى..

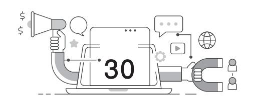


تبدأ الحملة بالإعلان ـ Advertising، ويجب أن يتم الإعلان بالشكل العلمي المبدع، الذي يُظهر الرسالة التسويقية المناسبة والتي تشبع احتياجات الناس في البلاد بشكل قوى ومؤثر.

هناك العلاقات العامة ـ PR، واستخدام الإعلام ـ Publicity، والإعلام هنا ليس كما يظن الناس هو التلفاز فقط، ولا حتى الراديو والانترنت فقط، إنه يتعدى ذلك ليشمل كل الوسائل الإعلامية المتاحة التي يتجمع عندها الناس ويعطوها قدر كبير من الثقة، ولذلك فقد تكون الوسيلة الإعلامية أشخاص لهم ثقل ويثق فيهم الناس، فيكونوا هم الوسيلة الإعلامية او وسيلة العلاقات العامة التي يعتمد عليها المرشح.

لا تتعجب عندما يتصل بك أحدهم يحدثك عن هذا المرشح او ذاك، فهو يستخدم تقنية البيع بالهاتف ـ Tele – selling، وستجد هناك تطور كبير لفكرة التسويق بالأكشاك ـ Kiosk Marketing، وهي تلك الأكشاك التي تُنصب في أماكن متعددة، تجذب اهتمام الناس، ويكون فيها مندوبين وممثلين عن الحملة الانتخابية يعرفون احتياجات الناس، ويجاوبون عن استفساراتهم ويقومون بالترويج للبرامج الانتخابية لمرشحهم.

هناك من ضمن أساليب الترويج ايضاً البيع الشخصي Personal Selling ـ ويشمل نزول أفراد من الحملة الانتخابية في البلاد والشوارع والجامعات



والنوادي، وكل الاماكن المستهدفة، للتحدث مع أبناء البلاد واقناعهم بشكل مباشر بالمرشح السياسي وبرنامجه.

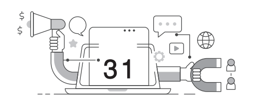
هذا مثال على التسويق للأشخاص وخصوصاً السياسيين، لكن يمكنك التسويق لكي شيء آخر بداية من البلاد وصولاً للأفكار..

تسويق الأفكار مثلاً يعتبر من أكثر الأجزاء عبقرية في التسويق، فهو يتعلق أحياناً ببيع الشيء قبل بيعه!

فإذا كنت تتذكر مثلاً قصة صاحب صفحة المليون دولار، والذي أنشأ صفحة إعلانية بسيطة جداً تتكون من مليون بيكسل، كل بيكسل يساوى 1 دولار، ثم بدأ حملته الترويجية للفكرة.

أعلن في البداية أن سبب إنشائه الصفحة هو أنه بحاجة لتغطية مصاريف دراسته الجامعية، وبدأ يبنى استراتيجيته التسويقية كلها على فكرة واحدة فقط.. ان من سيشترى مساحة إعلانية على هذه الصفحة سوف يشترى قطعة من التاريخ، بهذا التاج لاين الشهير (Own A Piece Of History)، وهو لم يخطأ التعبير بالفعل، فهذه الصفحة إذا نجحت وهو ماكان بالفعل، فسوف يراها الملايين على مدار سنين قادمة، وبالتالي سيرون هذه الإعلانات على الصفحة.

بدأ الشاب يحيط نفسه بهالة إعلامية تتحدث عن هذه الفكرة المليونية المجنونة، والتي ربما تجعل من هذا الشاب الذي يريد شراء زوج جوارب جديدة (**كانت من**



ضمن أهدافه من تجميع المليون، على سبيل الفكاهة الناجحة جداً)، ومع تناقل الصحف والقنوات المتخصصة لهذا الشاب وفكرته التي نجح فيالترويج لها، فقد تهافت عليه المعلنون من كل حدب وصوب لشراء مساحات في هذه الصفحة التاريخية.

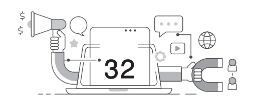
لقد باع هذا الشاب منتجه كله.. قبل حتى أن يبيعه!

دليل على أن الفكرة نجحت بسبب التسويق وليس بسبب الفكرة.. أن نفس الفكرة تكررت مراراً وتكراراً ولم تنجح.

دليل آخر على عبقرية هذا الشاب ـ Alex Tew ـ التسويقية، هو أنه وعلى الرغم من انه إنجليزي الجنسية، إلا أنه اختار الدولار، وليس الإسترليني او اليورو مثلاً، وعندما علّق على السبب فقال إن الدولار هو أكثر العملات في العالم شيوعاً.

هناك الكثير جداً من الأمثلة على إمكانية الترويج لأي شيء تريد الترويج له، ليس فقط السلع والخدمات، بل كل شيء بداية من البلاد والأماكن، مروراً بالمنظمات والحملات التطوعية والأشخاص والسياسيين والأندية الرياضية، وصولاً للمعلومات والأفكار الجديدة.

أساسيات التسويق والترويج واحدة، ويبقى عليك تطبيقها بشكل مبدع لكي تروج لأي شيء.



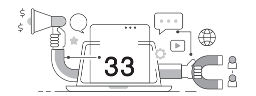
5. بناء المجتمع التسويقي

نحن في عصر بناء وتطوير **المجتمعات التسويقية ـ Communities**، وهذا سوف يتم ربطه بتكوين الهويّات التجارية الأقوى ـ Branding، أما بيع المنتجات بشكل مجرد، فقد يأتي بعوائد وأرباح صافية، ولكن لن يجعلك تنمو بشكل دائم ومستقر.

ماذا أقصد ببناء المجتمعات التسويقية؟ وما هو الفرق بين تطوير المجتمع وبيع المنتج؟

المقصود ببيع المنتج، هو محاولة تسويقه بشكل مجرد، سواء كان سلعة او خدمة، في النهاية أنت تحاول دفعه على الشريحة التي تريد استهدافها، وتراهن حينها على مدى احتياجهم له.

المقصود ببناء المجتمع هو استهداف مجموعة من المشترين تتوقع منهم ولاء كبير للمنتج، ثم إنشاء محتوى مناسب مفيد لهم، وابتكار روح وأسلوب حياة متكامل



مرتبط بالمنتج الذي تقدمه، وعندما يرتبط هذا المجتمع بما تقدمه، يكون تقديم منتج أو أكثر لهم شيء بسيط وسهل جداً، لأن هذا المجتمع أصبح يثق بك.

لتفهم الفرق بين المصطلحين، سنتناول التسويق اليوم كمثال، هناك من ارتبط بالتسويق اليوم وما تقدمه من مقالات لعدة سنوات، اليوم إذا أردت أن أبيع كتاب عن البيع او التسويق الإلكتروني من خلال الموقع، تحديداً لهذا المجتمع الذي ارتبط بالتسويق اليوم لمدة سنوات، هل هذا أسهل وأبسط، أم ان أحاول ابيع نفس المنتج لشريحة من الناس لا يعرفون شيء عن التسويق اليوم؟

لن تحتاج للتفكير كثيراً، لأن البيع من خلال مجتمع التسويق اليوم سوف يكون أبسط وأسهل.

هذا النقاط سوف تجعلك تفهم كيفية بناء المجتمعات..

قل وداعاً لملاحقة الزبائن:

أساليب تسويق مثل الـ Cold – Calls أصبحت من الماضي.

هذه النوعية من المكالمات تكون لزبائن محتملين لا يعرفون شيء عنك أو عن المنتج، ولا حتى يتوقعون مكالمتك تلك، وأنت تحاول دفع الرسالة الترويجية على آذانهم بكل الأشكال الممكنة.

تستطيع استخدام ال Cold – Calls داخل استراتيجيتك الترويجية، ومن خلال عملي في مجال البيع للشركات ـ B2B فهي أداة لا غنى عنها في كثير من



الأوقات، لكن بمجرد إنشاء المجتمعات وتطويرها ووصولها لمرحلة الثبات، سوف تجد أنك قادر في وقت من الأوقات على أن تُلغى هذه الأداة من الاستراتيجية الترويجية التي تطورها لاختراق الشركات، الامر يأخذ وقت فقط.

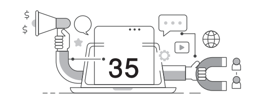
التسويق بالمحتوى والمقالات:

هنا يكمن السر، وهو ليس بسر كبير، لكن مصطلحات مثل Inbound Marketing متروكة بدون شرح وتفصيل بسيط يفهمه الجميع، سوف تجعلهم يشعرون أنهم امام مصطلحات تسويقية ضخمة عملاقة لكن الامر بسيط في النهاية، المشكلة سوف تكون في التنفيذ والمجهود والوقت.

سأشرح الامر بتفسير بعض المصطلحات..

- **Content Marketing** : مقصود به أن تروّج للمنتج بتطوير محتوى فريد يخدم مصالح مجتمعك الذي تستهدفه، فمثلاً إذا كنت تبيع ملابس، فالمحتوى الذي ستقدمه سوف يكون في نطاق نصائح تخص الملابس، كيفية اختيارها، أنواعها، الملابس للمناسبات المختلفة، سيكولوجية الألوان في الملابس، كيفية الاعتناء بها، كيفية غسلها بطريقة معينة حتى لا تتلف أو يتغير لونها.. الخ.

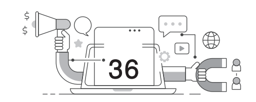
بساطة سوف تطوّر محتوى في نطاق المنتج الذي تبيعه لكن ليس هو المنتج نفسه بشكل مجرد.



- **Articles Marketing** : هو الترويج عن طريق ارسال عدد من المقالات بشكل منتظم، والتي تخدم المحتوى الذي طورته سابقاً في استراتيجيتك لاستخدام المحتوى من أجل الترويج ـ Content Marketing.

إرسال المقالات قد يتم من خلال قنوات التواصل الاجتماعيك Facebook أو عن طريق المدونات ـ Blogs، وهذه المواقع او المدونات تكون مرتبطة بموقعك الإلكتروني، ومنها ما هومجاني على Blogger أوWordPress، ومنها ما تستطيع بناءه وربطه بموقعك الإلكتروني، أو بشكل مستقل عنه.

- **Inbound Marketing** : عكس الـ Outbound Marketing، وهو يشير لنفس فكرة تطوير المجتمع وجذبه للمشترين كشركة أو كتواجد أياً كان شكله (سواء كنت تروج لشخص ـ بلد ـ منظمة تطوعية)، وجعلك كمشترى تنسجم مع المجتمع وتتفاعل معه، حينها سوف تقوم الشركة بالترويج للمنتج بشكل ضمني ـ Undercover Marketing، وسوف تكون نسبة تحويل المهتمين والناس في هذا المجتمع الى مشترين ـ Conversion Rates أعلى



بكثير من حالة بيع المنتج بشكل مجرد، بدون استخدام فكرة المجتمعات والتسويق بالمحتوى.

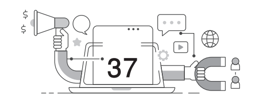
- **Permission Marketing** : من المصطلحات التي تحدث عنها Seth Godin في كتابه الذي حمل نفس الاسم، وهي تهتم بنفس فكرة إنشاء المجتمع، وتجميع بياناته بالرضى، وليس بدفع الرسالة الترويجية تجاهه.

كيف تحصل على بيانات المشترين بدون دفع رسالتك عليهم؟

إذا قمت بتطوير المحتوى بشكل صحيح وبناء المجتمع سوف يكون الحصول على بيانات المجتمع هو أسهل شيء في العملية الترويجية كلها..

افترض أنك تبيع زهور، ولك فروع في كل مكان، واستطعت تكوين مجتمع مهتم بالزهور، وأنواعها وطرق الاعتناء بها.. الخ.

ثم وضعت رسالة على Facebook او Instagram، أنك سوف تقوم بتوفير نوع جديد من الزهور، وإذا كان المجتمع (شريحتك المستهدفة) مهتمين فعليهم أن يضعوا أرقام الاتصال أو الـ Emails الخاصة بهم، من أجل إرسال Newsletter بخصوص هذا التحديث منك، ولأنه مجتمع يثق بك، ويحتاجون لخدمات ومنتجات في نطاق تركيز هذا المجتمع فسوف يعطونك بياناتهم، وهنا سوف تقوم بالتواصل معهم وعرض المنتج عليهم، لكن بعد إذنهم، وهذا ما يقوم عليه الـ Permission Marketing.



المجتمع لا يُمكن نسخه.

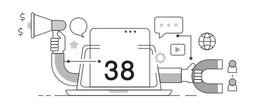
عندما بدأت الكتابة في مجال التسويق، كانت المقالات يتم نسخها في أماكن أخرى، ويتم وضع أسماء مؤلفين آخرين لهذه المقالات، تماماً كما تقوم بتطوير منتج وتضع فيه بعض الخصائص التي يتم نسخها من المنافسين وبيعها ربما بسعر أقل منك، لكن مع فكرة المجتمعات، فهذا ستكون احتماليته أقل، فبعد أن أصبح التسويق اليوم مجتمع متكامل واخرجت بعض الكتب عن التسويق، ولدينا صفحة Facebook فيها نسبة تفاعل عالية من المهتمين، وقمت بعمل العديد من الكورسات التدريبية، أصبح لدينا هوية وروح ومجتمع خاص بنا، لا نخاف من أن يتم سرقته، لأنه كما أخبرتك يمكنك نسخ منتج أو خصائصه لكن لا يمكنك نسخ المجتمعات.

المجتمع يحتاج وقت

لماذا لا يمكنك نسخ مجتمع؟ لأنه يحتاج وقت، وأحياناً وقت طويل جداً.

المجتمع لا يمكن فصله عن الـBranding، الاثنان مرتبطان جداً مع بعضهما ويجب أن تستهلك الكثير وأحياناً الكثير جداً من الوقت لكي تكوّن المجتمع وحينها سوف تجنى ما زرعته، أقصد نتائج بناء هذا المجتمع.

من الأمثلة الرائعة هي قصة آبل والمجتمع الذي بنته، هذا المجتمع المحب للتكنولوجيا والتصميم المميز للمنتج، والاستقلالية.

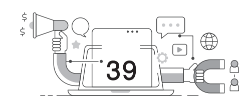


Apple بنَت المجتمع في وقت طويل، ولا يغّرك نجاحها الكبير الآن، فهي كانت في التسعينات بأنظمتها المستقلة شركة منطوية، ولها شريحة محدودة من الزبائن على عكس Microsoft مثلا التي كانت اكثر انفتاح على كل شيء، لكن Apple طورت المجتمع من خلال العلاقات العامة والاعلام ـ Publicity / PR وربما ظهور Apple في الأفلام السينمائية والـ Events العملاقة بشكل مكثف كان من ضمن الأسباب لتطوير المجتمع المحب لبراند Apple، ومع الوقت وبعد تكوين المجتمع وبعد أن وثق فيها المشترون المكوّنون للمجتمع، حصلت على العوائد والأرباح الكافية التي جعلت منها ماكينة أرباح.

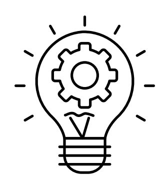
ماهي نسبة المحتوى المرتبط بالمنتج مع نسبة بيع المنتج نفسه؟

لتبسط السؤال.. أنت لديك شركة تقدم خدمات تسويق إلكتروني، وتريد توضيح خدماتك المدفوعة والتي تقدمها للشركات الصغيرة والناشئة، فما نسبة أن تكتب مقالات مجانية وأخبار وتحديثات عن مجال الـ Digital Marketing تهم أصحاب هذه الشركات (محتوى يبنى المجتمع)، وذلك بالمقارنة مع نسبة الحديث المباشر عن خدماتك وخصائصها وأسعارها وكيفية الحصول عليها (محتوى يبيع المنتج)؟

أعتقد أن الإجابة سوف تختلف من مجال لآخر، ومن شركة لأخرى، لكن إذا أردت تبسيط الأمور والاستعانة بنظرية باريتو التي تحلّ مثل هذه الأزمات فربما



عليك كتابة محتوى مجاني متعلق بالمجتمع بنسبة 80 ٪ و20 ٪ اجعلها لبيع صريح ومباشر لخدماتك، ثم تحاول تعديل النسب بناء على خبرتك.



6. المحتوى التسويقي

المحتوى التسويقي يختلف قليلاً عن المحتوى الإعلاني، فالمحتوى التسويقي يكون هدفه بناء مجتمع، تستطيع البيع له فيما بعد بسهولة أكبر، أما المحتوى الإعلاني فيكون موجّه بشكل رئيسي لتحقيق أهداف ترويجية واعلانية مباشرة.

في هذا الجزء أحاول اعطائك نبذة عن قوة المحتوى التسويقي وكيف تديره بشكل صحيح.

في عام 2012 أخرجت كتاب الماركتينج بالمصري، ونوهت عنه في مقالة على التسويق اليوم وجعلته متاح للتحميل المجاني...

لم اعرف تحديداً ما هو الوقت الذى استهلكته لكتابة الماركتينج بالمصري كاملاً، ما أعرفه هو محاولات لكى أكمل الكتاب بعد توقفات، دعك ممن ينسجون قصص حول النجاح، فأنا لم يكن لدى حافز كبير لإخراج الكتاب، سوى انى في مجال التسويق والتدوين في التسويق وهذا الكتاب هو جزء من المجهود الذى



ابذله، أتذكر فقط انه في هذه الاثناء كان العمل في التسويق ـ ومازال ـ صعب جداً، وحتى المشاريع الناشئة الذى حاولت معها لم تكن موفقة، فربما كان الماركتينج بالمصري هو نقطة مضيئة وسط ذلك كله، مع مرور الوقت، وجدت ان الكتاب ينتشر انتشار إلكتروني كبير جداً في مصر وأصبح كتاب رئيسي لمن يريد أن يبدأ التسويق، وحصل على تقييمات مرتفعة وآراء جيدة لم أكن اتوقعها ابداً وانا اخرج هذا الكتاب واقدمه للناس، وهذا شجعني ان أشارك ببعض الدروس التي تعلمتها من هذه التجربة ومن كتابة المحتوى عموماً..

من أهم الدروس في كتابة المحتوى هو أنك إذا كتبت محتوى للجميع فستخسر الجميع.

هذا ربما الدرس الأبرز والشيء الملاحظ في كتابة المحتوى في السنين القادمة، لان مع انتشار وكثافة الكتابة والمحتوى المتاح على السوشيال ميديا أصبح من غير المنطقي اطلاقاً ان نكتب محتوى يحاول ان يرضى جميع الاذواق والثقافات في نفس الوقت.

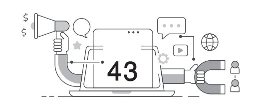
الكل يكتب والاغلب يرى في نفسه ان محترف وخبير في مجاله، وانا لا أقول عكس ذلك، فانت خبير كما تقول ولكن اثبت ذلك!

انت لست خبير في مجالك إذا كنت تكتب كلام عام حول مجالك، ولكن يجب ان تكتب محتوى متخصص مناسب لشريحة محددة جداً في السوق.



دعونا نتكلم عن هذه النقطة بقليل من التسويق..

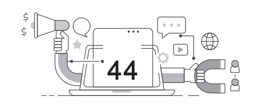
- **الثغرة ـ Niche** : هي الحل الآن في كتابة محتوى تخصصي محترف ينتشر (وسط شريحتك المستهدفة) لأنه ليس من الذكاء ان تفرح كثيراً بكتابة محتوى عام عبقري يذهب لشريحة كبيرة من الناس، لكن عند وقت الفعل –Action، لن يشترى منك أحد، لان محتواك هو محتوى يكتبه الجميع وللجميع، لكن يجب ان تبحث عن محتوى فريد لثغرة في السوق لم يلتفت لها صناع المحتوى، واختراقك لهذه الثغرة سوف يجعلك خبير ومتخصص فيها، ولن يستطيع ان ينافسك فيها الكثير، وذلك إذا طورت من نفسك دائماً لتظل انت الخبير فيها، حينها فقط سوف تبنى المجتمع.
- **المجتمع ـ Community** : المجتمع في التسويق هو شريحة من السوق تستهدفها برسائل محددة، في ظل التنافس الشرس الآن في كل شيء وخصوصاً صناعة المحتوى، فإن المجتمع وتحديده، وتحديد خصائص الُمستهدف من المحتوى الذي تقدمه، وهو ما يعرف بالـ Buyer Persona هو كلمة السر في النجاح، ان الثغرة والمجتمع هي الفاظ تسويقية يكمّلها شيء أعمق وأقوى اسمه صناعة البراند ـ Branding.



- **الهوية التجارية ـ Brand** : لكي تصبح براند يجب ان تستغنى عن شرائح من السوق، يجب ان تضحى بهم، البراند يعدك بأنك سوف تكسب غداً مقابل ربما خسارتك اليوم! وهذا يقبله خبراء التسويق لأنهم يعرفون قيمة ان تكون براند، والبراند الحقيقي يقوم على تقسيم السوق واستهداف شريحة محددة فيه، بمعنى أنك أصبحت متخصص في تقديم شيء مميز لشريحة محددة وهذه الشريحة سوف يصبح لديها ولاء عالي ـ Loyalty.

- **المشترين المتعصبين ذوي الولاء العالي ـ Loyal Customers**: لن تنفعك الإعلانات طالما لا تملك مشترين متعصبين متحمسين لك ولما تقدمه من منتجات وخدمات، الا لو كنت تعمل باستراتيجية التسويق المباشر فقط وتريد الربح على حساب تكوين براند، لكن لو اردت التخصص والمجتمع والثغرة والبراند فيجب ان تعرف ان المشترى المتعصب لك هو اداتك الترويجية الحقيقية وسط هذا الزحام الترويجي والإعلاني وهذا المحتوى المكثف الذي يأتينا من كل مكان خصوصاً اونلاين.

راجع معي هذه المصطلحات.. ثغرة ـ مجتمع ـ براند ـ والنتيجة هي.. مشترين بولاء عالي.



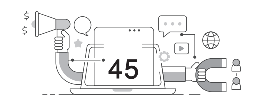
الماركتينج بالمصري لم يعد أحد بأنه كتاب تسويقي خارق، ولم يقل انه كتاب أكاديمي يساعدك في ابحاثك في الجامعة، وهو بالتأكيد لن يؤهلك للحصول على دكتوراه في التسويق، ولكن في اول الكتاب قلت انه كتاب مكتوب بلغة بسيطة يساعد المبتدئين في التسويق بشكل خاص، وبذلك عملت على ثغرة وبنيت مجتمع وبراند وحصلت على قراء بولاء عالي لهذا المحتوى.

إذا اردت ان تسيطر على ثغرة محددة كصانع محتوى، يجب ان يكون اسمك ومحتواك وشكلك مناسب لهذه الثغرة وهذا المحتوى، وعلى الرغم انى حتى الآن لست محبذ لفكرة كتابة كتاب تسويق بلغة عامية، واعتقد انى لن أكرر الامر، لكن في النهاية انا احلل الموقف، وأقول لك ان المحتوى يجب ان يكون بنفس لغة وفكر وصورة الثغرة التي تستهدفها حتى ينجح.

إذا كنت مؤمن بالمحتوى سينجح

أنا كتبت الماركتينج بالمصري وتم السخرية من اسمه وتم رفضه من دار نشر لكن ربما تكون تلك الأمور هي حافز إضافي لكى تستكمل ما بدأته، هناك من المُحفّزين من يحاول ان يظهر ان كل ما يتم السخرية منه ينجح، وهذا ليس صحيح، فهناك الكثير من المحتوى ينال السخرية لأنه محتوى سخيف او تافه فعلاً ولن ينجح.

ولكن الماركتينج بالمصري لم يكن له بديل للمبتدئ في التسويق في مصر، سوى



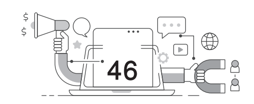
كتب مثل التسويق للجميع وهو كتاب اكثر من رائع لرؤوف شبايك ولكن في رأيي لم يكن كافي لتفهم العملية التسويق بشكل كامل والالفاظ والمصطلحات التسويقية التي تحتاجها لفهم هذا المجال بشكل أعمق.

لانتشار المحتوى أصول

انتشار المحتوى في السابق لا يشبه اطلاقاً انتشار المحتوى الآن، ببساطة لان لدينا الانترنت وبعده مواقع التواصل، ومن بعدها زر الـ Share، الذين غيروا كل شيء تقريباً في صناعة المحتوى.

قرأت كتاب Permission Marketing لـ Seth Godin، وقال سيث جودين في نهاية الكتاب انه يريد ان ينتشر هذا الكتاب انتشار كبير فقام برفعه مجاناً، سوف يعجبك الكتاب كثيراً ولأنه مجاني ومتاح سوف تقوم بنشره ومشاركته مع غيرك من القراء، هذا الكتاب انتشر بشكل كبير فعلاً فنشر معه اسم سيث جودين، ونشر معه فكر الـInbound Marketing، ولم يكن ليحصل هذا الانتشار إذا كان الكتاب بمقابل مادي.

اعتقد ان حالة الماركتينج بالمصري كانت حالة شبيهه للغاية، فعندما ذهبت لدار نشر وتم رفض الكتاب قمت بنشره اونلاين، والانتشار الاونلاين حدث بشكل اكبر كثيراً مع كثافة المحتوى والتواصل والنشر عبر السوشيال ميديا، واعتقد انها خطوة مهمة جداً لانتشار الكتاب ان يكون مجانى ومتاح للتنزيل



اونلاين لان الكتب المتخصصة في بلادنا مبيعاتها ضعيفة للغاية، كما ان الامر كان مفيد لان الكثير استفاد من الكتاب بدون مقابل، وهذا خلق الانتشار وساعد في بناء المجتمع، وهذا اهم من الربح المادي قصير الأمد الذى يحدثه المحتوى المطبوع.

استثمر في مجتمع يتزايد

عندما بدأت مدونة التسويق اليوم في 2009 كنت اكتب عن مصطلحات تسويق جديدة، مثل الـ Guerrilla Marketing والـ Virtual Marketing والـ Viral Marketing وغيرها، والذى حدث هو تصنيف المدونة بترتيب عالي على Alexa وظهورها مبكراً في محركات البحث، و دخول زائرين أجانب ايضاً للمحتوى ـ العربي ـ الذى اكتبه، وهذا أضرّني قليلاً في البداية لكن قمت بإصلاح الامر بعدها، حينها بدأت افهم ان هناك ثغرة كبيرة في هذا المجال، الكثير متشوق ليعرف عن التسويق ويتخصص في هذا المجال فبدأت التركيز عليه...

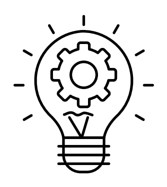
لكن الفائدة الحقيقية التي رأيتها ككاتب محتوى تسويقي ليست في 2009 بل في البضع سنين الأخيرة، عندما بدأ انتشار التسويق ومصطلحاته ووظائفه المتخصصة تغزو السوق، شيء لم اكن اتصوره او اراه بشكل صحيح في السابق.

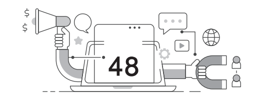
إذا استثمرت في مجتمع او ثغرة يجب ان ترى انها كبيرة وثابتة في الحجم على الأقل والأفضل انها تزيد، فمثلاً إذا كنت تكتب محتوى تخصصي عن الطعام



والمطاعم، فهناك سوق ثابت مثل الاكل الشعبي، لكن ربما تكون ثغرتك في المطاعم الآسيوية، وهي مثلاً في مصر تحقق نمو كبير، وهي المثال على الثغرة والمجتمع الذي ينمو، فانت هنا تكتب محتوى عن شيء يزيد وينمو، وليس ثابت او يتناقص، وهذا سر من اسرار المحتوى الناجح.

اذاً باختصار.. في رأيي لكي تكون كاتب وصانع محتوى متميز، عليك أنت تفهم وتتقن فهم الثغرات وبناء المجتمعات والبراند القوى، وتفهم أصول انتشار المحتوى، مثل فكرة المحتوى المجاني، وتهتم بالمجتمعات التي تزيد، وتستثمر فيها، واخيراً اكررها لك، إذا كتبت محتوى للجميع فسوف تخسر الجميع!



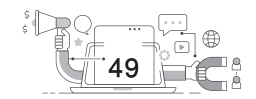


7. خطوات اخراج الشعار الترويجي

الشعار الترويجي Slogan / Tagline من أهم ما يمكن ان ترتكز عليه الحملة الترويجية، ولكي تُخرج شعار ترويجي / جملة ترويجية لحملتك يجب عليك ـ أولاً ـ ان تكتب جملة تعبر عن الموقع الذهني، يسمونها بجملة الموقع الذهني الداخلية ـ Internal Positioning Strategy Statement...

لماذا تُسمّى داخلية؟ لأنها جملة تكون داخل الشركة لا يراها غير التسويقيين والمهتمين بمعرفة هذه الجملة وتطبيقها داخل الشركة، وفى الحملات الترويجية، لكن هناك جملة خارجية وهي الشعار الترويجي للشركة، وهذا الشعار هو ما يراه الجمهور.

الجملة الذهنية الداخلية لها تركيبة معينة، وطريقة معينة لتكوينها لكن لكي نبسط الأمور فسأعطيك هذه الخطوات العملية التي تسير عليها لكي تخرج في النهاية بالشعار الترويجي..



1. **حدد شريحتك المستهدفة بدقة** : وتحديد الشركة المستهدفة ـ Targeting له معايير كثيرة جداً تحت 4 مظلات رئيسية هم

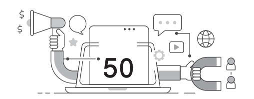
التقسيم الجغرافي ـ Geographical Segmentation،
والسكاني ـ Demographic Segmentation،
والسيكولوجي ـ Psychological Segmentation،
الشرائي ـ Behavioral Segmentation...

لكن هنا سأبسط عليك الأمور.

أريدك أن تُقسّم السوق طبقاً لمعيار السلوك الشرائي ـ Behavioral Segmentation.

سأجعل موقع التسويق اليوم هو المثال، هناك شرائح مختلفة مهتمة بالتعرف على التسويق..

- أولاً هناك شريحة من المهتمين بالتسويق يريدون الاستمتاع بمشاهدة فيديوهات إعلانية، وهذه الشريحة بالنسبة لي ليست شريحة رئيسية ولا حتى تعتبر ثانوية لأنها لا تريد التسويق واكتسابه للعمل به، ولكن تريد مشاهدته للترفيه، ولذلك لا أستهدفها.
- هناك شريحة طلبة الجامعات الذي يريدون التسويق للأبحاث والامتحانات وانا لا استهدف هذه الشريحة أيضاً لأن المدونة ليست ذات طابع أكاديمي وبذلك لن تفيد الأكاديميين والطلبة بشكل كبير.



- ثم هناك شريحة سوقية أخرى تريد تعلم التسويق لتطبيقه على عملها الحالي في الشركات أو في مشاريعهم التجارية الناشئة ـ Start – ups، بالإضافة للمهتمين بالتسويق لأنهم يريدون الانتقال والعمل به، وهذه الشريحة استهدفها واحاول إعطائها النصائح العملية المطلوبة، هو الـ Target الذي سأعمل عليه.

هذه الطريقة في الاستهداف تعتمد على نوع التقسيم حسب سبب استخدام المنتج ـ Benefits Sought، وتقع ضمن التقسيم حسب طريقة وأسلوب الشراء ـ Behavioral، وانا اعطيك هذه الطريقة بالذات لأنها ستُسهّل عليك طريقة استخراج الشعار الترويجي في الخطوات القادمة.

2. **اعمل تمييز لنقط قوتك ـ Differentiation** : وهذا العملية تفصّل فيها كل نقاط القوة والتميز التي تمتلكها لكي تختار واحدة فيما بعد.

الشركات تبحث عن المزايا في المنتج، إذا لم تجد تبحث عن الخدمات المكملة للمنتج، إذا لم تجد مزايا في الخدمات بحثت في الناس والموظفين الذين يعملون معها، ثم تبحث في قنوات التوزيع ـ Channels.. وهكذا.

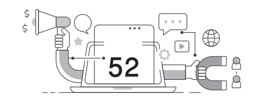
3. **استخرج الموقع الذهني ـ Position** : لنعود للتسويق اليوم، بناء



على الخطوات السابقة فإن الميزة الرئيسية التي وجدت ان التسويق اليوم تستطيع تقديمها هي تعليم المهتمين بالتسويق هذا المجال بشكل صحيح وعملي حيث ان الكثير يتحدث عن المجال بسطحية وبشكل خاطئ وهناك الكثير ممن يتحدثون عنه بشكل أكاديمي، فأردت توصيل صورة ذهنية ان المهتمين بهذا المجال سوف يتعلمون التسويق بشكل صحيح.

4. **كوّن شعارك/ جملتك الترويجية ـ Slogan** : بعد ان تستقر على الصورة الذهنية يكون استخراج شعار ترويجي شيء بسيط، وانا اخترت في فترة «اتعلم تسويق صح»، ثم اختزلته بعد ذلك ليكون «إتعلّم تسويق» وفى الحالتين هو يعكس شريحتي المستهدفة والميزة التي املكها والصورة الذهنية التي اريد تكوينها عنى.

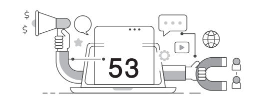
المخلص.. هو أنه من الصعب جداً اختيار شعار ترويجي بشكل عشوائي، هذا لا يفعله التسويقيين، من يعمل في المجال ويفهمه جيداً يعرف ان المجهود الإعلاني يأتي ويتم استخراجه من المجهود التسويقي، وبالتالي عليك أولاً بتحديد سوقك المستهدف، وتحديد نقاط تميزك التسويقية، ثم اختيار احدى هذه النقاط لكي تكون ميزتك الكبرى وصورتك الذهنية، ومنها تستخرج الشعار الترويجي بكل سهولة!



8. كيف تستخدم الألوان للتأثير النفسي (سيكولوجية الألوان)

جزء كبير من نجاحك في التسويق هو ان تكون ملمّ بعلم النفس والادراك - Perception، على الأقل تكون مدرك لأهميته في التأثير على قرارات المشترين، ببساطة إذا كنت تعتقد ان السعر 999 هو نفسه 1000 فأنت لم تدرك قيمة التسعير النفسي - Psychological Pricing، قد تقول انه شيء مستفز، وان عقل المشتري أكبر من ذلك، لكن الحقيقة غير ذلك فالعقل يفكر بفكرة الشرائح، هذا ثلاثة أرقام وهذا 4 أرقام، هو يريد شراء شيء فخم، لكن عقله لا يتحمل فكرة الدخول في شريحة الـ 1000!

عليك الانتباه لأهمية علم النفس - Psychology في التسويق، وسأتحدث في هذا الجزء تحديداً عن سر سيكولوجية الألوان - Psychology Of Colors وتأثيرها على قرارات المشترين وأمثلة على شركات عالمية تستخدم سيكولوجية الألوان وتؤثر بها على صورتها الذهنية في السوق.



مبدئياً لا يوجد قواعد ثابتة مؤكدة عن تأثير الألوان، هناك دراسات واحصائيات كثيرة تخرج كل يوم لتقول شيء جديد عن تأثير الألوان وعلى الرغم من ذلك فهناك (شبه) قواعد تم الاتفاق عليها.

فمثلاً اللون الأزرق.. طبقاً للدراسات والأرقام فهو يعتبر اللون الأكثر راحة والذي يحبه الجميع ويرتاحون اليه بصرف النظر عن الشريحة العمرية او الثقافة.

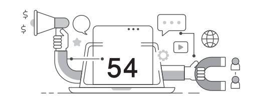
ربما لأن الأزرق لون تجده مسيطر على الحياة، بداية من البحر وصولاً للسماء، ولذلك هو لون مريح ولا جدال عليه، ويحقق في أغلب الأحوال نسبة نجاح وقبول كبيرة.

الأزرق في سيكولوجية الألوان يوحي بالمصداقية والثقة، لذلك تستخدمه فئات من الشركات، مثل شركات التأمين والبنوك لأنهم يريدون الإيحاء للمشترين بأنهم كيانات تستحق ان تثق بهم.

أنا شخصياً عندما اذهب لاجتماع وأريد ان اقنع شخص ما ارتدى درجة من درجات الأزرق!

ولا تنسى أن اللوجو الخاص بالتسويق اليوم هو أزرق، وهو لون تستخدمه المجلات والمواقع العلمية وكثير من المواقع والقنوات الإخبارية لكي تزرع الثقة في عقول المتابعين.

من أشهر الدراسات التي نستعين بها لشرح سيكولوجية الألوان هي دراسة عن طريق The Logo Company، ودعني أعطيك أشهر النقاط بها.



الأخضر: مصدر اللون من الطبيعة هو الزرع والخضرة، وبالتالي تستخدمه الشركات مع المنتجات ال Organic صديقة البيئة، وبالطبع هو اللون الصديق للتسويق النظيف او البيئي (التسويق الأخضر ـ Green Marketing).

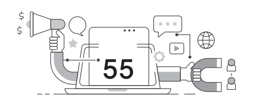
الأزرق: تستخدمه المواقع العملية ومواقع الاخبار، والبنوك وشركات التأمين، وأيضاً لان الأزرق مصدره السماء والمياه فتستخدمه شركات المياه والمثلجات (الأيس كريم).

البنفسجي: يوحي بالابتكار، وتستخدمه شركات مثل Cadbury لتعطيك فكرة عن تشكيلة كبيرة ومبتكرة من أنواع الشوكولاتة التي تقدمها، وهي تثبّت موقعها الذهني ـ Position في عقول المشترين والخاص بالإبداع والابتكار.

الأحمر: مصدره النار، ولذلك يوحي بالانتشار السريع جداً والتحفيز على اتخاذ قرار الفعل والشراء، ولذلك تستخدمه شركات التجزئة بشكل عام، وتجده طاغي على الألوان داخل المحال التجارية وأسواق التجزئة العملاقة ـ Hypermarkets.

وأيضاً يكثر استخدامه مع متاجر الطعام والمشروبات لنفس السبب، وهو اثارة حافز الشراء بسرعة وبكثافة.

البرتقالي: يأتي من الشمس، ولذلك تستخدمه الشركات ليوحي بالتفاؤل واشراق المستقبل، وأوضح مثال هو شركة Orange بشعارها الترويجي (The



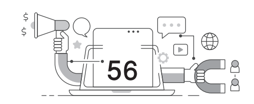
Future’s Bright, The Future’s Orange) قبل أن يتم تغييره في 2008 الي (I am) مع شعارات ترويجية مختلفة طبقاُ لكل بلد.

لكن التحذير هنا ان اللون البرتقالي ايضاً يوحي بالسعر الأقل، ولذلك تستخدمه الشركات التي تعمل بميزة السعر الأقل والتخفيضات مثل Payless.

الأصفر: من الألوان الجذابة للعين جداً، لذلك لا يستحسن استخدامه على نطاق كبير حتى لا يضايق العين، وتستخدمه الشركات والمحال التجارية التي تريد ان تلفت نظرك وانت تسير في الطريق وهي تعمل بشكل جغرافي وميزتها الرئيسية التوزيع والانتشار مثل شركات الشحن والمطاعم.

الفضي والأسود: هي ألوان توحي بالفخامة لذلك تستخدمهم الشركات التي تقدم منتجات بقيمة وسعر عالي وتريد الإيحاء بالفخامة والعراقة والهيبة، ومثال واضح عليهم شركات الساعات والسيارات الفخمةوشركات هواتف مثل Apple.

سؤال.. هل تم استخدام الألوان طبقاً لنظريات وضعها متخصصون، بمعني ان تم تحديد سيكولوجية الألوان ثم استخدمتها الشركات، ام ان قطاعات معينة استخدمت لون معين فتم تعميمه كجزء من سيكولوجية الألوان؟



لا أعرف تحديداً الإجابة لكني اميل للاختيار الثاني، وهو ان قطاع معين مثل البنوك مثلاً استخدم الأزرق بكثافة وأصبح الأزرق هو الذي يطغى على اختيارات هذا القطاع من السوق، فتم تعميمه على انه لون مرتبط بالبنوك وهو لون جاد جداً يوحي بالمصداقية والثقة.

لكن لا يجب عليك ان تأخذ سيكولوجية الألوان بكل ثقة وراحة وبكل هذا القدر من البساطة!

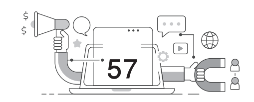
أنا في هذه المقالة ابسط الأمور لأقصى درجة لكن سيكولوجية الألوان أكثر تعقيداً، فالناس تميل لألوان معينة طبقاً لتفضيلاتها ورغباتها الشخصية، وربما ارتباطها النفسي والعاطفي مع هذه الألوان، ايضاً الألوان تختلف تفضيلاتها من مجتمع وثقافة لأخرى، فسوف تجد بلد مثل ايسلندا تعيش وسط الماء والثلوج، ولذلك ارتباطها بالأزرق كبير، وسوف تجد هذا ظاهر في اختيار لون علمهم.

في مصر يضعون الأحمر كلون شعبي، في حين الأخضر هو الأكثر شيوعاً وشعبية في المملكة السعودية او دول المغرب العربي.

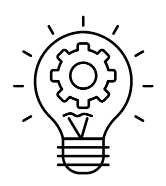
أيضاً قد ترى ان البنفسجي يدل على الابتكار وتستخدمه لكن احذر من ان انه لون تميل له السيدات أكثر من الرجال، لذلك ربما لا ينجح مع منتجات رجالي.

الخلاصة هي ان علم النفس هام جداً لفهم التسويق،

وان عليك استخدامه واستخدام الألوان بشكل حذر،



ولا تنسي ان بحث السوق خاصة عن طريق التجربة والملاحظة هو الأداة والادق والأفضل لكي تفهم كيف يفكر المشترون وتستخدم علم النفس والادراك معهم بأفضل طريقة ممكنة.



9. الإعلان لنشر اسم المنتج / البراند

الإعلان هو الوسيلة الأولى والاهم من اجل نشر اسم البراند او المنتج - Brand Awareness، وفي هذا الكتاب سوف تجد العديد من الفنيات التي تخص الإعلان وكتابته.

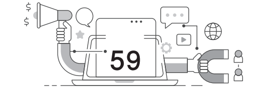
من يطوّر الإعلان؟

هناك بعض الأسئلة التي تحير محبي التسويق وذلك بخصوص الإعلان، من يصمم الإعلان؟ ما هو التوصيف الوظيفي لصاحب الفكرة الاعلانية؟ هل يوجد معايير محددة لكي تكون مطوّر فكرة إعلانية؟

من يطوّر إعلانات الشركة؟

نبدأ أولاً بالصورة الأشمل، نريد ان نعرف من يطوّر الفكرة الاعلانية للشركة ومن ينفذها..

لا يوجد ابداً اجابة ثابتة لهذه النقطة التسويقية، وذلك بسبب ان كل شركة لها



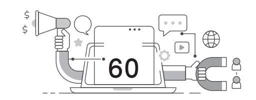
الاستراتيجية التسويقية والاعلانية الخاصة بها، لا يوجد قانون يقول ان الشركة يجب ان تمتلك ادارة لتطوير الاعلان، او قانون آخر يقول ان الشركة يجب ان تتعاقد مع وكالة دعاية وإعلان لتطوير الاعلانات الخاصة بها.

في الشركات الصغيرة والأقل من المتوسطة، لا تستطيع الشركات مثلاً ان تنفق الكثير من الاموال على الإعلان، فتلجأ الى وسائل اقل تكلفة او الى اعلانات مطبوعة اقل من الاعلانات المتحركة، حينها لن يكون من المنطقي ان تنفق هذه الشركات اموال كبيرة للتعاقد مع شركة او وكالة اعلان متخصصة.

لكن مثلاً في حالة الشركات الكبيرة، فتجدها تنفق الميزانيات الضخمة على الاعلانات، سواء على تطوير الاعلان نفسه، او على المساحات الاعلانية التي تُعلن فيها.

هذا معناه ان الشركة قادرة، بل وتفضل أيضاً، ان تتعاقد مع وكالة اعلان متخصصة، هذه الوكالة الاعلانية غالباً تملك قدرات كبيرة فنية لتطوير الاعلانات خصوصاً الإعلانات المتحركة واهمها الاعلانات التلفزيونية، ايضاً هذه الوكالات الاعلانية يكون لديها الخبرة والقدرة على شراء مساحات اعلانية في الوسائط المختلفة، هذا يبسّط المجهود على الشركة، ويجعلها تركز على ما تقوم به وتنتجه بشكل أفضل.

اذاً اتفقنا الآن على ان الشركة يكون امامها اختيارات.. اما تطوير اعلاناتها



داخلياً او الاتفاق مع وكالات الدعاية والاعلان المتخصصة، الآن السؤال هو **كيف يتم تطوير الإعلان؟**

كيفية تطوير الإعلان، أي إعلان في العالم، يمر بعدة مراحل، ملخصها ان المعلن يبدأ بتحديد **الميزة التنافسية ـ Competitive Advantage** لديه والتي يريد ان يُظهرها للناس والمستهدفين من منتجه، ثم يبدأ **تطوير الفكرة الكبرى ـ Big Idea** وهي الفكرة التي غالباً تحقق انتشار ونجاح الاعلان في حالة كانت مختلفة ومبدعة، ثم يبدأ كاتب النصوص الإعلانية في **كتابة سيناريو للإعلان،** وأخيراً يأتي دور **المخرج الفني ليخرج هذا السيناريو المكتوب لشكل جمالي نهائي للإعلان.**

من يطوّر فكرة الإعلان ـ الفكرة الكبرى ـ Big Idea؟

تسألني انت هذا السؤال وارد انا عليك بسؤال آخر.. من وضع قانون يقول فيه ان هذا الشخص او الموظف هو الذي يجب ان يطور فكرة الإعلان!

هذا الجزء بالتحديد من التسويق والاعلان، والخاص بتطوير الافكار، لا يكون حكراً على أحد، لان الافكار ليست حكراً على أحد، لم ولن أجد في حياتي وظيفة اسمها على سبيل المثال (مطوّر الافكار)!

ببساطة شديدة، يجب ان يتم عقد جلسات عصف ذهني ـ Brainstorming بين كل العناصر المشتركة في تطوير الإعلان (الفريق الفني ـ Creative Team)،

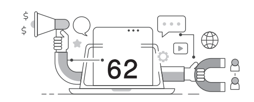


والا يتم تطوير الاعلان من خلال طرف واحد في العملية الاعلانية، وذلك لسببين..

الاول هو ان العقل الواحد ليس اقوى من عدة عقول تفكر مع بعضها، عندما نجلس في جلسات العصف الذهني تخرج أكثر الافكار سخافة وحماقة بجانب اذكى وأكثر الافكار ابداع، هذا الخليط والتفاعل بين الافكار المختلفة يُخرج لنا الفكرة الكبرى.

السبب الثاني اننا لو افترضنا ان هناك عقل واحد يُخرج لنا الافكار الاعلانية العبقرية، لن يستطيع هذا العقل نقل ما يفكر فيه بشكل واضح وتام الى باقي العقول خصوصاً العقول المطوّرة في العملية الاعلانية وربما اهمهم المخرج الفني، يجب ان يشترك هذا المخرج الفني بالتأكيد في عملية التفكير وتطوير فكرة الاعلان مهما كانت صغيرة وكبيرة، وذلك حتى يستوعبها ويستطيع تطويرها بالشكل الصحيح.

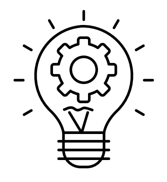
إذا لا يوجد مسمى وظيفي ثابت لمطوّر الفكرة الاعلانية، نجد في بعض الشركات المبدعة في الاعلان هذه اللوحة البيضاء- لوحة الافكار- Innovation Board، وهذه اللوحة توجد في الشركات العملاقة بكل اشكالها والوانها، ليس فقط الوكالات الاعلانية، هذه اللوحة تكون في مكان مكشوف في الشركة، وكل مارّ في الشركة يكتب ويرسم فيها افكاره، أي فكرة تخطر له على بال، صغيرة

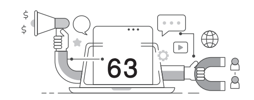


او كبيرة، هذه الافكار يتم تجميعها وتكون كنز للشركة في سعيها لتطوير وتنفيذ افكار عبقرية.

بالتالي الخروج بفكرة اعلانية رائعة قد يأتي من اقل عامل في الشركة الى مدير الشركة او رئيس مجلس ادارتها.

بالطبع يكون هناك اشخاص في الشركة او الوكالة الاعلانية مميزون بأفكارهم العبقرية او المجنونة، وتجدهم بشكل خاص في قسمي تطوير وكتابة المحتوى الإعلاني، وفى قسم التنفيذ والاخراج الفني، ولكن اظل عند رأيي.. **الافكار ليست حكراً على أحد!**



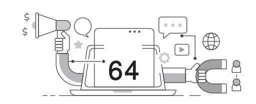


10 . العلاقات العامة لبناء الثقة

العلاقات العامة ـ Public Relations والمعروفة اختصاراً بـ PR هي العملاق الذي اخذ دور كبير في التسويق الفترة الماضية، ومازال دوره يكبر ويتطور، لدرجة ان هناك من خبراء التسويق من يزعم انالترويج في الفترة القادمة سيكون معتمد بشكل رئيسي وربما كلّي على العلاقات العامة.

هذا الكلام هام ويوضّح قيمة العلاقات العامة وان كان ينقصه الكثير من الصحة لأن العلاقات العامة تخدم هدف ترويجي مكمّل للهدف الترويجي الذي يحققه الاعلان، كما سأوضح لاحقاً.

بالطبع سمعت كثيراً عن مصطلح العلاقات العامة بشكله التقليدي في الشركات، انها من ضمن الوظائف الروتينية خصوصاً في الشركات الكبرى، ويكون متخصصي العلاقات العامة في هذه الشركات دورهم هو ادارة العلاقة



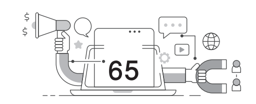
بين الشركة وبين العامّة ـ Publics، والاطراف المختلفة المرتبطة بالشركة والتي لها مصلحة معها ـ Stakeholders.

يتم تأهيل متخصصي العلاقات العامة في الشركة ليكونوا صورة للشركة، لينشروا الاخبار، او يصححوها، او ينفوا الاشاعات، او يكوّنوا علاقات وثيقة مع الاطراف الهامة للشركة مثل حاملي الاسهم ـ Shareholders، ومثل الموظفين بالشركة، ومثل المنظمات التطوعية والمنظمات الحكومية، والمستثمرين في الشركة ـ Investors، الخ.

جاء التسويق ليضع العلاقات العامة بشكل أكثر تنظيماً وفاعلية كعنصر من عناصر الترويج للشركة، وهدف العلاقات العامة في التسويق هو خلق الثقة والمصداقية ـ Credibility في الشركة ومنتجات الشركة.

بالنسبة لفكرة اختزال الترويج في العلاقات العامة، هي وجهة نظر خاطئة لأنها ضد فكرة المزيج الترويجي.

كل عنصر في المزيج الترويجي له هدف مختلف ولكنه مكمّل لباقي العناصر، فالإعلان هدفه نشر اسم المنتج ـ Brand Awareness، والعلاقات العامة هدفها بناء الثقة والمصداقية في الشركة وخدماتها ومنتجاتها ـ Credibility، وهدف البيع الشخصي هو الاقناع ـ Persuasion، وهدف عروض البيع هو تنشيط المبيعات.



ما الفرق بين الإعلان ـ Advertising والعلاقات العامة ـ PR؟

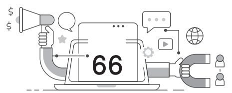
إذا خرجت Mercedes علينا بصفحة في جريدة من الجرائد لتعلن عن سيارتها الجديدة.. فهذا هو الاعلان، اما إذا خرج علينا مذيع في أحد البرامج المهتمة بالسيارات ليتحدث عن سيارة Mercedes الجديدة فهذه هي العلاقات العامة.

في الحالتين تم الترويج لسيارة Mercedes الجديدة، في المرة الأولى تم الأمر عن طريق الشركة نفسها، وبشكل مباشر، كل العالم يعرف انه اعلان مدفوع من الشركة في مكان مزدحم لإخباره عن سيارة Mercedes الجديدة، اما في الحالة الثانية فقد تم الامر عن طريق طرف آخر محايد وبشكل غير مباشر، ولا نعرف إذا كان قد حدث اتفاق صريح بين الطرفين لكي يخرج الامر بهذا الشكل ويتم الترويج لسيارة Mercedes الجديدة.

اذاً الفارق الواضح بين الإعلان والعلاقات العامة هو نقطتين في غاية الاهمية، وتستطيع الاستعانة بهم للتفريق بين الاعلان والعلاقات العامة:

1. الاعلان يكون بمقابل مادي معروف وواضح، تدفعه الشركة في مقابل استئجار مساحة عليها زحام من الناس عموماً او الفئة المستهدفة من المنتج او الخدمة خصوصاً.

بينما العلاقات العامة لا يظهر فيها هذا المقابل المادي بشكل واضح وصريح.



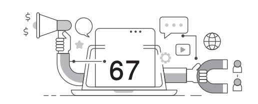
لا نعرف من الاساس إذا كانت الاموال دُفعت في هذا الامر ام لا، ولا نعرف بأي حال هذا المبلغ، لأنه يختلف من اتفاق لاتفاق ومن شركة إلى شركة، ولذلك تستعين الشركات في كثير من اشكال اتفاقيات العلاقات العامة بمصطلح حزمة المنافع ـ Benefits Package.

وهي مجموعة من المنافع والمزايا التي تتفق عليها الشركات لإعطائها او اخذها في مقابل منافع ومزايا من الطرف المقابل (بالطبع قد تشمل هذه المنافع اموال مباشرة).

2. الاعلان يكون واضح مباشر صريح، لكن العلاقات العامة لا يعرف العامّة في اغلب الاحيان انها اعلانات للشركة، او بمعنى اصح، يُخفى شكل اداة العلاقات العامة شكل الاعلان.

على سبيل المثال، عندما ترعى شركة فريق شهير في اتفاقية رعاية ـ Sponsorship، مَن مِن الناس يعرف ان هذا اعلان للشركة، كام واحد من الناس الغير متخصصين في التسويق يعرف من الاساس ماذا تعنى علاقات عامة في التسويق، او رعاية، او حزمة منافع!

بالطبع لن يفكّر في الامر هكذا، ولكن سيعنيه فقط ان هذا الشركة ترعى فريقه المفضّل، فيميل لها عاطفياً، ويثق فيها (لأنه فريقه المفضّل وثق فيها)، وهذا هو سحر العلاقات العامة.

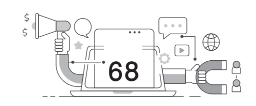


للعلاقات العامة اشكال وادوات كثيرة جداً، لا أستطيع بأي حال سردها في هذه المقالة لكثرتها وتطورها بشكل مستمر وكبير خصوصاً في الآونة الأخيرة، ويكفي ان تعرف ان معظم اشكال وقصص الابداع التي نراها حولنا في الترويج يومياً، تدخل في نطاق العلاقات العامة.

من أشهر ادوات العلاقات العامة هي الاخبار والقصص عن الشركات والمنتجات، وكلما كان الخبر جديد او غريب، كلما تناقلته وكالات الانباء والاعلام، وهذا ما تعتمد عليه شركات عملاقة مثل Apple نفسها، التي تنتقل اخبارها واخبار منتجاتها الجديدة قبل ان تنقلها Apple نفسها من خلال اعلاناتها!

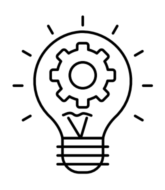
الاحداث الترويجية - Events ايضاً من اشكال العلاقات العامة، والاحداث والاحتفالات الترويجية قد تكون بموعد او مناسبة مثل الاحتفالات والافتتاحات الكبرى - Grand Openings، او بدون موعد او مناسبة مثل طيران Richard Branson بالبالون الطائر العملاق للترويج لـ Virgin، او قفزة Felix من خارج الغلاف الجوي تحت رعاية Redbull.

من الادوات الشهيرة، وربما تكون بدائية، ولكنها مفيدة للغاية، هي اسلوب التسويق بالتوصية - Referral Marketing، ومثال شهير عليها عندما تذهب لصيدلية لشراء دواء، فيدلك الصيدلي على طبيب تفحص عنده، والعكس عندما تذهب للطبيب فيخبرك عن الصيدلية لشراء الدواء منها.



من امثلة ادوات العلاقات العامة كل ما يتعلق بأدوات بناء هويّة الشركة ـ Corporate Identity، مثل بطاقات العمل الشخصية ـ Business Cards، والموقع الإلكتروني للشركة ـ Website، والزي الرسمي للموظفين ـ Uniform ان وجد، ووسائل الانتقال الخاصة بالشركة ـ Cars & Trucks، والمنشورات الترويجية ـ Brochures، ... إلخ

هناك العديد والعديد من ادوات واسرار العلاقات العامة، لن تكفي مقالة واحدة لسردها، فقط تابع وركّز في معظم اساليب الترويج الحديثة لتكتشف انها تقع ضمن العلاقات العامة / الاعلام، والهدف دائماً هو الابداع والفاعلية في الترويج، وخلق صورة قوية وموثوق فيها عن الشركة.

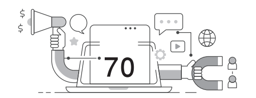


11. أهداف وأنواع اللافتات الاعلانية وكيف تستغلّها

هنا أتحدث عن اللافتات الاعلانية ـ Advertising Signs وهي لها أكثر من نوع، الأول هي اللافتات الداخلية والتي تجدها داخل منافذ التوزيع والبيع ـ Point – of – Purchase والمعروفة اختصاراً بـ POP، أو Point – of – Sale Signs –، والنوع الآخر من اللافتات هي اللافتات الاعلانية الخارجية والتي تجدها في الطرق والشوارع، بداية من اللافتات العملاقة ـ Billboards، واللافتات على الزجاج ـ Window Signs، واللافتات على الأشجار، او البانرات او الملصقات الترويجية ـ Posters، وغيرها من أشكال اللافتات الاعلانية الخارجية.

الخطأ ان تعتقد اننا نعامل كل اللافتات بنفس الطريقة، او نستخدمها لنفس الهدف، فكل نوع من اللافتات الاعلانية له هدف محدد.

نبدأ باللافتات الاعلانية الخارجية ـ Exterior Signs.

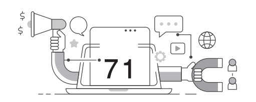


أغلب استخدام اللافتات الاعلانية الخارجية يكون بأهداف بناء البراند، هذا سوف تجده واضح جداً في اللافتات الكبيرة على الطرق ـ Billboards والتي يستخدمها بكثافة الـ Large Advertisers، والذين ينفقون مبالغ طائلة عليها.

لهذه اللافتات الخارجية هدفان..

- **أولاً التعريف بالمنتجات الجديدة ـ Awareness / Attraction**، ليس الهدف هنا هو الاقناع بالمنتج، لكن فقط جذب الانتباه والتعريف المبدئي، سوف تقوم وسائل ترويجية أخرى باستكمال عملية الاقناع والبيع، مثل بروشور في مكان البيع، او بائع شخصي، أو موقع الكتروني، او عروض ترويجية في منافذ التوزيع.
- **ثاني اهداف هذه اللافتات يكون التذكير ـ Reminder Advertising**، مثل إعلانات Coca - Cola وPepsi على الطرق، واحياناً في هذه الحالة يمكنك ان تقدم عرض ترويجي على المنتج مثل خصومات لفترة محدودة، وفي هذه الحالة يكون الأمر مقبول بسبب أنك معروف وفقط تذكر المشترين بك، وتعطيهم إضافة للتذكير عرض ترويجي مميز لدفعهم لشراء المزيد منك.

من الواضح هنا ان اللافتات الاعلانية الخارجية يكثر استخدامها من الشركات



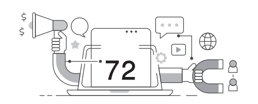
الكبيرة التي تريد بناء براند، لكن هذا لا يمنع ان الشركات الصغيرة والمتوسطة تستطيع استخدام لافتات إعلانية صغيرة من اجل لفت نظر الزبائن لتواجدها في الأماكن المجاورة لهذه اللافتات، الفائدة الترويجية هنا تكون للشركات / المحال التجارية التي تستهدف زبائنها بشكل جغرافي ـ Geographical Targeting.

النوع الآخر من اللافتات الاعلانية هي اللافتات الداخلية ـ Point – of – Sale Signs –، والتي تتواجد بشكل رئيسي في منافذ التجزئة والبيع، وهذه اللافتات يكون لها هدفان رئيسيان..

- **الهدف الأول من اللافتات الاعلانية الداخلية الاقناع ـ Persuasion.**

يقال ان 75 ٪ من قرارات الشراء يتم في منافذ التوزيع وهي إحصائية مهمة جداً، لأنك لو دققت فيها سوف تكتشف ان معظم إعلانات الشركات خصوصاً شركات الأغذية والمنتجات سريعة الاستهلاك ـ FMCG لا قيمة لها لو لم يتم تكميلها بمجهود تسويقي وترويجي كبير داخل منافذ التوزيع، وهنا يظهر دور الـ POP.

اللافتات الداخلية تكون كبائع صامت ـ Silent Salesman، يقوم بدوره في شرح خصائص المنتج في منفذ التوزيع لكي يقنع به المشتري، والذي كما

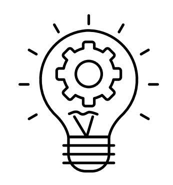


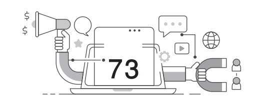
اخبرتك وطبقاً للإحصائيات والأرقام لا يكون محدد بشكل تام ما هو المنتج الذي سيشتريه، هو فقط يشاهد ويقارن ثم يختار، لذلك هذه اللافتات الداخلية هامة لإقناعه وتحويل قراره الشرائي في اتجاه المنتج الذي تعلن عنه.

- **الهدف الثاني من اللافتات الإعلانية الداخلية هو دفع المشتري للشراء - Action.**

هذه اللافتات قد توجّه المشتري لأماكن تواجد المنتج كما يمكنها تقديم خصم خاص عند شراءه او شراء كمية معينة منه.

- يوجد هدف ثالث أيضاَ وهو يشبه هنا اهداف اللوحات الاعلانية الخارجية وهو إعادة **التذكير بحملة إعلانية جارية تقوم بها الشركة في وسائط إعلانية وترويجية أخرى مثل الانترنت او التلفزيون - Reinforcing Campaigns**، وهذا الهدف مهم تحقيقه لكنه ليس القوة ولا الهدف الأساسي من اللافتات الاعلانية الداخلية والتي كما اخبرتك هدفها الأساسي هو الاقناع ودفع المشترين للشراء مباشرة.





12. حملة جوابات ترويجية للحصول على الزبائن الصعبة!

في هذه المقالة سوف أخبرك بأسلوب ترويجي اتبعته فأعطاني نتائج تسويقية مختلفة، وهو الرسائل / الجوابات المرسلة أوفلاين (هو نفسه تقريباً أسلوب التسويق بالبريد ـ Direct - Mail Marketing مع بعض الاختلافات التي من ضمنها انني لن استخدم البريد بشكل صريح).

يبدو أسلوب قديم، صحيح؟ لكن سأعرفك على السبب الذي يجعلني اقتنع به حتى مع تكلفته المرتفعة نسبياً، كما سأعرفك على بعض الاسرار التي تجعله يحقق أعلى نسبة نجاح ممكنة.

اغلب خبرتي في التسويق تكمن في مجال الـ B2B وقبل ان أكمل، أعرفك سريعاً على الفرق بين B2B وB2C (* هناك من يحب استبدال هذه المصطلحات بـ BTB و BTC).

B2B (Business to Business) هو مجال الاعمال للأعمال أو الشركات



للشركات، بمعنى ان الشركات تبيع لشركات مثلها، هنا يكون التسويق اقل كثافة لكن اكثر صعوبة، بمعنى انك لا تحتاج ـ غالباً ـ لعمل إعلانات تلفزيونية مثلاً، لكن كيف تصل لزبونك المستهدف؟ ان اعدادهم اقل ولا تجدهم بسهولة.

B2C (Business to Customers) هو مجال الاعمال أو الشركات للأفراد، بمعنى ان الشركات تبيع لأفراد مشترين وليسوا شركات، وهنا التسويق والترويج سوف يكون اكثر كثافة لكنه اكثر وضوحاً، وهناك الكثير من الوسائل الترويجية والاعلانية المتاحة ـ Promotion / Advertising Media لكي تصل لشريحتك المستهدفة.

في مجال الاعمال للأعمال أو الشركات للشركات، سوف تجد ان الطرق التقليدية غير كافية للحصول على زبائن، عليك ان تبتكر طرق جديدة لكي تصل لشريحتك المستهدفة، لإنك في الغالب تجرّب بنفس الطرق التي يجرب بها المنافسون، لا نملك في هذه الأسواق رفاهية المرونة في الرسائل الترويجية، نحتاج لان نكون أكثر احترافية وبالتالي نكون تقليديين بشكل أكبر حتى لا نفقد صورتنا الذهنية.

حتى المواقع / الصور الذهنية في سوق الاعمال للأعمال غير واضحة كما هو الحال في سوق المستهلكين الافراد.

باختصار انت عليك ان تصل لشريحتك المستهدفة، التي تكون محدودة غالباً ويتنافس عليها متنافسون تقليديون، وتفعل ذلك بشكل مبتكر لكن احترافي في نفس الوقت، اليس الأمر معقد؟!

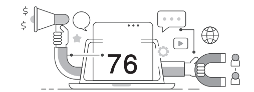


لدينا طرق تقليدية جداً نستخدمها في مجال الـ B2B ومن أشهرها بالطبع المكالمات البيعية ـ Cold – Calls، تحصل على ارقام شركة من دليل اعمال او من قاعدة بيانات تمتلكها، ثم تحاول التواصل مع زبونك بشكل مباشر وتعريفه على شركتك وماتقدمه من منتجات او خدمات ثم تطلب زيارة، ثم تعطيه أسعار ثم تحاول غلق البيعة.. وهكذا.

المشكلة ان كثير من المنافسين حولك يفعلون نفس الامر، ضف على ذلك ان هؤلاء المنافسين يقلدوك في المزايا التنافسية التي تقدمها، اما فكرة بناء موقع ذهني ـ Position واضح لك في عقول الشريحة المستهدفة يكون صعب للغاية وبالتالي الشركات / الزبائن لا يعرفون بشكل واضح الفروقات ما بين الشركات التي تبيع لهم، وبالتالي تكون النتيجة غالباً منافسة طاحنة بالسعر!

لذلك علينا ان نجد طرق مبتكرة أخرى ـ كما اخبرتك ـ يجب ان تتميز بالاحترافية ايضاً حتى لا تؤذي صورتك في السوق.

في يوم ما طلبت من صاحب شركة ان نستخدم حملة جوابات تصل بشكل أوفلاين للشركات التي نستهدفها، وبالطبع سوف ترى تردد كبير من أي مدير تسويق او صاحب شركة إذا عرضت عليه هذه الفكرة، لان التكلفة العالية نسبياً التي تتحملها في شراء أظرف، وعمل بروشور مطبوع، وربما وضع عينة او أكثر ليراها الزبون او ربما هدية بسيطة للمستهدف، وتكلفة شحن وارسال هذه الاظرف، كلها أمور تجعل من الفكرة غير مُحبَذَة لدى متخذي القرار، ويفضلون



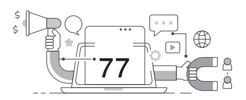
أدوات أخرى اقل تكلفة مثل البريد الالكتروني، والذي تصل تكلفته لما يقارب الـ 0.

لكن انا أفكر في الامر بشكل مختلف، في أوائل الألفينات كان الطبيعي ان ترسل الشركات هذه الجوابات الترويجية وتستخدم الكتالوج المطبوع للفت النظر اليها، وكانت الشركات التي تملك بريد الكتروني هي شركات مميزة مبدعة، تخرج خارج الصندوق وتفكر بشكل مبتكر ولذلك كانت تلفت نظر الزبائن اليها، لكن مع الوقت يتغير الامر، تصبح الشركة التي تملك بريد الكتروني وتغرق الزبائن برسائل ترويجية هي شركة تقليدية، والعكس هو ما يحدث!

تستطيع الشركة لفت نظرك بكتالوج مطبوع مختلف عن الكتالوجات الاونلاين التقليدية، او رسالة أوفلاين تصل لمكتبك تخبرك شيء عن شركة ما، بمعني ان مع الوقت أصبح المبدع تقليدي، وعاد التقليدي ليكون مبدع.

ضف على ذلك انه حتى مع التطور الكبير في التكنولوجيا وان حياة الناس انتقلت اونلاين، لكن يبقى أي شيء مطبوع له رونق خاص لدي المشترين، خصوصاً عندما يتعلق الامر بمنتجات تجذبك رؤيتها، مثل الملابس، والساعات، والسيارات وصولاً للأثاث.

لذلك تخيل معي أن تري اثاث شركة مثل Ikea مرة في كتالوج اونلاين ومرة اخري في كتالوج مطبوع تكاد تنطق فيه الصور من جمال الألوان وجودة الطباعة، لمن يتم حسم المقارنة!



بالتأكيد للمواد المطبوعة، ولذلك تصر كثير من الشركات العالمية على استخدام المواد والكتالوجات التعريفية المطبوعة وترسل الكثير من هذه الشركات تنويهاتها لعملائها ـ خصوصاً المميزين ـ وزبائنها المحتملين في أظرف تقليدية أوفلاين بدل من البريد الالكتروني.

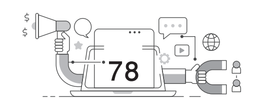
هنا بعض النصائح بخصوص ارسال هذه الجوابات او الاظرف الترويجية..

1. **اجعلها شخصية.**

هناك فرق بين Personal Mail وPersonalized Mail، الفرق ان الأولى يقصد بها وصول الرسالة بشكل مباشر لشخص ما، لكن الثانية تعني أنك تكتب اسم الشخص المراد به الرسالة الترويجية بجانب تحويل كل ما يأتي في هذا الظرف / الجواب ليناسب الشخص المستهدف، وهذا تأثيره سحري على المستهدفين الذين يشعرون ان الرسالة لهم وتستهدفهم وتخصهم وتناسبهم تماماً، ولكن يلزمك هنا عمل الكثير من المجهود للتعرف على الزبون المستهدف قبل الارسال، لكن على قدر تعبك في التحضير سوف تحصل على نتائج.

2. **كن مرن.**

استخدم النقطة الأولى فقط في حالة أنك تعرف الشخص المستهدف بدقة، وهي تعطي نتائج كبيرة فعلاً، لكن إذا لم تكن متأكد من اسم



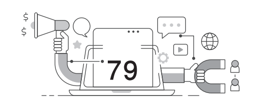
الشخص المستهدف او متردد بخصوص تواجده الحالي ومكانته في الشركة فافعلها بحذر.

هذا خطأ فعلته في اول حملة بريد شخصي أرسلتها، حيث ذكرت أسماء اشخاص على هذه الجوابات الترويجية لكن المشكلة في جودة البيانات التي امتلكتها، حيث كنا نقوم بتجميع بيانات المستهدفين من LinkedIn وبعدها اكتشفت ان كثير من هذه البيانات غير صحيحة (كثيراً ما يترك الموظفين بياناتهم على LinkedIn بدون تحديث وهذا يسبب مشكلة إذا استخدمت هذه البيانات بدون مراجعة)، فلم تكن كثير من هذه الجوابات تصل للمستهدفين، ولا لأي شخص في الشركة، وكانت تعود مرة أخرى.

تعديلي للحملة كان بأني اكتفيت فقط باسم الإدارة المستهدفة والتي اعرف انها ستأخذ قرار الشراء او ستشارك في اخذه، هكذا (Att. Marketing Dept) أو (Att. Purchasing Dept).

3. **لا ترسلها مع البريد الحكومي.**

حتى لا يبدو جواب تقليدي يخاف منه المستهدف، لذلك تجنبت في المقالة ان اسمّي هذه الجوابات المرسلة بريد Mail على الرغم من ان هذا هو الاسم التسويقي الشائع لها، حتى لا تظن ان عليك ارسالها



بالبريد، والذي يتأخر في الارسال وقد يصل الجواب بعد الموعد الذي تريده وهذا يسبب لك خسارة خصوصاً إذا كان مرتبط الامر بعرض ترويجي له وقت محدد.

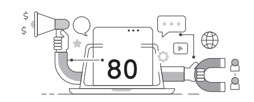
شركات البريد والشحن عموماً لن تخاف على مصلحتك كما تفعل انت (حتى لو استخدمت خدمات البريد الترويجي والذي يكون اعلى تكلفة) وبالتالي استخدم شخص تثق فيه، وارسم له خطة جغرافية كاملة للاماكن والشركات التي يقوم بالتوزيع بها، وتابعه أول بأول واعرف ماذا يحدث تماماً عندما يقوم بتسليم هذه الاظرف.

4. **لا تضيع مجهودك بطباعة ضعيفة.**

قم بوضع بروشور صغير مطبوع طباعة جيدة جداً ان لم تكن فخمة، وحاول الابداع قدر الإمكان في عرض ما تقدمه، لان الأساس في نجاح الحملة هو ان تلفت نظر المستهدف بمجرد أن يفتح الظرف، حتى لا يرى ان شركة أخرى تقليدية مملة تحاول بيع شيء ما.

5. **كن واضح في خطوة الفعل Call – To – Action.**

يُفضّل ان تكون كل حملة ترويجية لها هدف واضح جداً ومحدد، لا يجب ان تضع في هذه الاظرف بروشور هدفه التعريف بالمنتج وبيع المنتج وعروض ترويجي لفترة محدودة وطلب زيارة والدخول على الموقع



الالكتروني ونفي إشاعة عن الشركة، وبناء الثقة عن طريق سرد بعض اراء الزبائن!

كل حملة يجب ان تحتوي على Call – To – Action محدد للغاية حتى لا تشتت المستهدف، فسأفترض هنا أني أرسل حملة لمحل اثاث يبيع مكاتب للشركات، وفي نهاية عرض مزايا منتجاتي، سوف اضع كوبون يستطيع المستهدف استخدامه للحصول على هذه المنتجات بخصم كبير لمدة أسبوع واحد فقط من تاريخ محدد، (أو) ان يكون هدف الحملة دخول المستهدف على الويب سايت الخاص بالشركة، بالطبع يمكنك وضع أكثر من Call To Action في رسالتك الترويجية لكني هنا اخبرك بالأكثر قوة من ناحية الترويج والاعلان.

6. **تابع حملتك.**

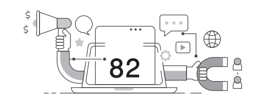
فلا يكفي ارسالها فقط، وحتى لو كنت تضع تفاصيل الاتصال الخاصة بك، فمن النادر ان يتصل بك المستهدفون، لا أقول إنك لن تتلقى اتصالات، بالطبع سوف تتلقى بعض الاتصالات إذا كانت حملتك قوية ومستهدفة بشكل صحيح، لكن يجب ان تساعد الحملة بمكالمات متابعة ـ Follow – up، ببساطة انت من خلال الحملة تقوم بعمل التعريف والانتشار ـ Brand Awareness، وتحتاج لخطوة الـ Action وهذا تفعله بمساعدة مكالمات المتابعة وطلب الزيارات والبيع.



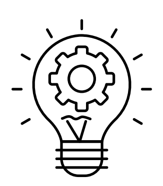
7. اذهب لزبائنك واعطيهم ضمانات كافية. في كتابهGuerrilla Marketing ذكر ليفنسون بعض النقاط المهمة عندما تستخدم هذه النوعية من الجوابات الترويجية والتي تناسب الشركات ذات الميزانيات الصغيرة، ومن ضمن هذه النقاط ان عليك استخدام هذه الحملات الترويجية بشكل مكثف في اتجاه زبائنك الحاليين لان مصداقيتك عالية جداً لديهم وهم يعرفونك بالفعل وبالتالي استهداف زبائنك بعروض وتحديثات أفضل من استهداف زبائن جدد (وان كان هذا لا يغني عن ذاك)، لكن هنا نتكلم عن الأولويات في الترويج، خصوصاً وقت الازمة وعندما تكون شركة بحجم صغير.

نصيحة أخرى ذكرها للشركات الصغيرة ان يستخدموا الضمانات بكثرة، لا تجعل الزبون يشعر ان البيعة تنتهي بمجرد ان يستلم المنتج، لكن البيعة مستمرة مع الزبون، تنتهي فقط عندما يشعر بأقصى اشباع ممكن، ولذلك انت تعطيه ضمان فترة كافية على المنتج او الخدمة لطمأنته.

نقطة أخيرة، هذه طريقة من طرق الترويج والتي سوف تعطيك نتائج باهرة ـ عن تجربة ـ إذا استخدمتها في مجال الـ B2B لكن يمكنك ايضاً فهم الفكرة وتطبيقها على الـ B2C فشركات مثل Google تستخدم البريد المطبوع المرسل للزبائن، على الرغم من انها شركة تستهدف افراد.



ايضاً يمكنك التحوير في فكرة الجوابات الترويجية بشكل مستمر والتعديل عليها لتحقيق هدفك، فهناك من استخدم هذه الفكرة بأشكال عديدة ومبدعة لتناسب المجالات التي يعمل بها، واتت له بالنتائج، فقط كن مرن!



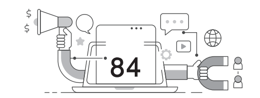
13. كيف تحوّل بطاقات العمل لأداة ترويجية

في هذه المقالة سوف أعطيك بعض الطرق والنصائح لكي تحوّل كارت العمل الشخصي ـ Business Card لوسيلة ترويجية إعلانية قوية تعمل لصالحك حتى في غيابك.

في كتاب البيع الصعب كتبت بوضوح عن أهمية المطبوعات الترويجية للبائع، وان المطبوعات الترويجية تعمل بكفاءة أعلى كثيراً على اعين واذهان الزبائن أكثر مما تفعله نفس الأدوات الترويجية الاونلاين، حتى لو ذلك يأتي بتكلفة أعلى.

بمعنى ان البروشور الترويجي الاونلاين تكلفته اقل بالتأكيد لكن إذا كنت تبيع شيء يحتاج الصورة خصوصاً لتوضيح المزايا فيكون البروشور الأوفلاين ضرورة، حتى لو بجانب البروشور الاونلاين، هذا يظهر في مجالات مثل الأثاث والسيارات.

الميزة الأخرى في المطبوعات عن مثيلاتها من الاونلاين، ان **انتشارها سحري**

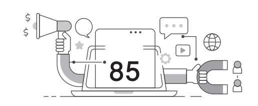


وسط المستهدفين، انهم ينقلون هذه المنشورات المتحركة في كل الأماكن، ويرينها لزملائهم واصدقائهم الذين يشاركونهم نفس الاهتمام، بالتالي فهذه المطبوعات تنتشر وتتحرك فتصنع ترويج مكثف يعطيك فائدة أكبر كثيراً مما تم انفاقه لتنفيذه، يمكن للزبائن المستهدفين او معارفهم بعد ان يحصلوا عليها ويحتفظوا بها او ينشروها، أن يروا مطبوعاتك في كل مكان بدءاً من تابلوهات السيارات لمكاتبهم الشخصية.

في كتاب Guerrilla Marketing يذكر كونراد ليفنسون العديد من الأدوات التي تساعدك على الترويج بأقل تكلفة ممكنة، غالباً انت تعرف ان الجوريلا ماركتينج هدفها هم المسوقين بأقل التكاليف الممكنة، بالتالي هو يعطيك حلول اقتصادية للترويج، وكان من بين ما تحدث عنه كروت العمل.

يمكنك ان ترى كروت العمل مجرد قطع ورقية صغيرة تعطي زبائنك ارقام الاتصال الخاصة بك للتواصل، لكن رؤيتك هذه بسبب أنك لا تحوّل هذه الكروت الشخصية لكنز اسمه البروشور الصغير - Mini - brochure.

بطاقة العمل يمكن ان تشمل كل شيء تريد ايصاله ولو باختصار، هنا لا اقصد فقط بيانات التواصل بل اقصد كل الرسائل الترويجية المراد توصيلها لزبائنك المحتملين وحتى عملائك القدامى.



هذه رسائل ترويجية يمكنك ان تنشرها لزبائنك من خلال بطاقات العمل..

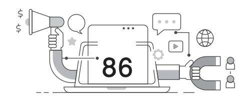
- **الموقع الذهني ـ Position**: الموقع الذهني يُعبّر عن اقوى ميزة تمتلكها الشركة، والتي تميزها عن المنافسين في السوق.

مثل ان تمتلك Volvo الموقع الذهني الخاص بالأمان، او تمتلك Apple الموقع الذهني الخاص بالتكنولوجيا، وان تملك احذية Nike الموقع الذهني الخاص بقوة تحمل الأحذية.

الموقع الذهني يتم ترجمته في المنشورات الترويجية عن طريق تحويل هذا الموقع الذهني من صورة / شيء مجرد لرسائل مختصرة ملفتة للزبائن، مثل الشعارات الترويجية ـ Slogans / Taglines، فعندما اريد إيصال الصورة الذهنية / الموقع الذهني لموقع التسويق اليوم انه مصدر مهم لتعلم التسويق، أقوم بترجمة الموقع الذهني إلي شعار / جملة ترويجية مثل (اتعلّم تسويق).

يمكنك الآن ـ بعد تحويل الموقع / الصورة الذهنية لشعار اعلاني او ترويجي ـ ان تضعه بوضوح على كارت العمل لكي تثبّت في ذهن زبونك ما هو مجالك وماهي ميزتك التنافسية فيه.

- **مزايا المنتج او الخدمة ـ Benefits**: أرى كروت عمل ببعض بيانات التواصل في جانب من الكارت الشخصي لكن الجانب الآخر ابيض او فارغ تماماً!



لديك مساحة بالفعل يمكنك ان تستخدمها للترويج فلماذا لا تفعل!

يمكنك سرد المزايا الرئيسية للمنتج او الخدمة التي تقدمها باختصار في نقاط بسيطة لكي يتذكرها الزبون.

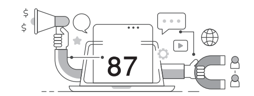
اختصارك للمزايا التي تقدمها في شكل نقاط بسيطة يؤكد أنك واضح وتفهم منتجك بشكل دقيق للغاية وتعرف السوق وتعرف كيف تميز نفسك عنه.

أيضاً ان يرى الزبون مختصر لكل مجهودك الترويجي في شكل نقاط تشرح بشكل بسيط مزايا منتجك سوف يكون له تأثير كبير، شبيه للتأثير الذي يصنعه شعار ترويجي واضح يوضّح مجال شركتك وميزتك التنافسية.

- **عرض ترويجي - Special Offer**: إذا كان لديك عرض ترويجي لفترة محدودة فكروت العمل التي تقوم بتوزيعها انت او البائعين سوف تكون مفيدة للغاية، استخدم ألوان مناسبة للعروض الترويجية تحفز على الطلب والشراء مثل الأحمر، او الأصفر على مساحة صغيرة للفت النظر.

سأعطيك ملاحظة مهمة في نهاية المقال لكي تستفيد من فكرة وضع العروض الترويجية على كارت العمل.

- **نبذة عن تاريخ الشركة - Company History**: هذه النقطة هامة جداً لصناعة البراند.

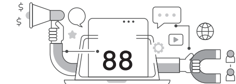


الناس يحبّون القصص كثيراً، هنا يمكنك سرد قصة مختصرة للغاية عن شيء يخص الشركة او تاريخها او سبب او تاريخ نشأتها، إذا كنت تستخدم اسم مميز، يمكنك سرد قصة او سر التسمية، هذا سوف يعطيك تميز خاص للغاية يبني لك البراند.

- **سابقة اعمالك ـ Portfolio**: سرد بعض الأسماء التي عملت معها له تأثير كبير جداً، خصوصاً لو كنت غير معروف في المجال او السوق، لأن هذا يقوم بمطمئنة الزبائن الجديدة، من ان لديك سمعة جيدة ولديك منتج جيد استطعت من خلاله كسب ثقة زبائن آخرين، خصوصاً لو ان هذه الزبائن معروفة له، او أسماء كبيرة معروفة عموماً في السوق، فهذا يعمل لصالحك كترويج لك من آخرين ـ Word – of – Mouth.

باستخدامك للمساحة الصغيرة التي يتحها لك الكارت الشخصي فأنت ببساطة حولته من مجرد قطعة صغيرة من الورق لبروشور صغير ـ Mini – brochure يثبت الصورة الذهنية عنك في اذهان السوق او يسرد مزاياك او يعطى الزبائن الحصول على عروض ترويجية عند الاتصال او يعرض تاريخ الشركة باختصار او سابقة اعمالك لبناء الثقة.

ولأن الناس لا يحبون الاحتفاظ بأشياء كثيرة او كبيرة لا تعنيهم فاحتفاظهم ببروشور صغير أفضل من احتفاظهم ببروشور كبير،



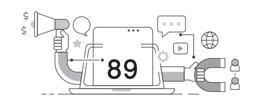
وهذه النقطة سوف تعمل في صالحك عندما تستخدم كروت العمل الشخصية كمطبوعات ترويجية صغيرة.

أخيراً هذه بعض الملاحظات المهمة عند تصميم كارت عمل..

- **استخدام الألوان المناسبة:** ربما تظن ان عليك استخدام ملفتة للزبون ولكن هذا ربما يقلل من احترافيتك.
- كل شركة لديها Theme بألوان وخط Font يجب ان تحافظ عليها في إطار جهدها لبناء البراند.

عليك الاتساق مع الألوان التي اخترتها لشركتك. الألوان الملفتة في الكارت ربما تستخدمها على أصغر نطاق لكي تلفت نظر المستهدف لعروض ترويجي، لكن باستثناء ذلك يجب ان تستخدم الألوان باحترافية وتراجع سيكولوجية الألوان، لكي تعرف كيف يتم استخدام الألوان المختلفة للربط النفسي (**مثلاً الأزرق يوحي بالثقة والمصداقية والاعتمادية، الأسود او الفضي يوحي بالفخامة، الأحمر للتحفيز على الطلب والشراء.. الخ**).

- **استخدام الحجم المناسب:** بعض الشركات تحاول الابداع في كارت عمل شخصي، انا لست ضد الابداع في المطلق، لكن ان تحول كارت العمل الشخصي التقليدي مستطيل الشكل لشكل قلب او دائرة لكي



تكون مميز، هل لك ان تخبرنا كيف سيحتفظ به الزبون في محفظته مثلاً؟!

فكر دائماً بشكل عملي وضع نفسك مكان الزبون.

- **الجودة على حساب العدد:** جودة الطباعة هامة جداً.

تفاصيل الترويج الصغيرة التي يهملها المسوقون هي ببساطة ما تفرق بين شركة كبيرة وصغيرة، يمكنك ان تذهب لهاوي يصمم لك لوجو، لكي توفّر المال، لكن اللوجو ضعيف المستوى سوف يضعك بصورة ذهنية ضعيفة بأذهان الزبائن.

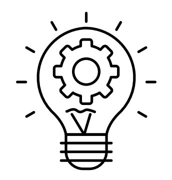
عليك ان تستثمر في الأشياء التي تصنع لك الانطباع الأول الإيجابي، ومن أهمها وضع جودة عالية في كروت العمل.

- **لا تطبع كثيراً في المرة الواحدة:** إذا كنت تريد ان تستخدم كارت العمل الشخصي كبروشور صغير او أداة ترويجية فعليك طباعة كميات اقل كل فترة، ثم تطبع كميات أخرى، والسبب في ذلك أنك سوف تحتاج لأن تغيّر رسائلك...

فمثلاً انت تريد وضع عرض ترويجي لشهر مايو مختلف عن العرض الترويجي الذي ستضعه في يونيو، لو طبعت كميات كبيرة لن تستطيع تحديث بيانات وعروض واخبار ورسائل ترويجية تضعها على هذه الكروت، ستحتاج حينها طباعة كروت أخرى او الاعتماد على المتاحة فعلاً لكن بعرض ترويجي قديم.



بالطبع طباعة كميات كبيرة في المرة الواحدة سوف تكون غالباً أكثر توفير، لكن نحن في هذه المقالة لا نبحث عن الأكثر توفير، بل الأكثر كفاءة!



14. كنز أدلة الأعمال

أغلب الشركات تدرك جيداً قيمة التواجد في أدلة **الاعمال التجارية - Business Directories**، خصوصاً الشركات الصغيرة والمتوسطة، في أدلة الاعمال يتساوى الجميع تقريباً، سواء كانت الشركات كبيرة او متوسطة او بالغة الصغر، وهذه ميزة من ضمن مزايا تواجد الشركات الناشئة والمتوسطة في دليل الاعمال، وهناك مزايا أخرى مهمة سأخبرك بها في هذه المقالة مع بعض الأسرار الهامة اثناء تواجدك الترويجي في هذه الادلة الترويجية.

أدلة الاعمال كثيرة جداً، ومن أشهرها شركة Yellow – Pages والتي أعيد بناء البراند الخاص بها عام 2013 تحت اسم YP، ولكن هناك العديد من ادلة الاعمال الأخرى.

قد تعرف انت بعض ادلة الاعمال المحلية التي تستطيع التواجد بها، هناك ادلة اعمال تهم المصنعين بشكل خاص مثل Alibaba، وهناك ادلة اعمال لا تُعد ولا



تُحصى انتشرت اونلاين، وهي اغلبها مواقع الكترونية تستطيع وضع بياناتك بها بشكل مجاني تماماً.

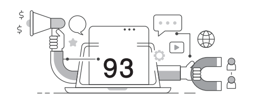
هنا بعض مزايا التواجد على ادلة الاعمال مثل Yellow – Pages:

- **تواجد مجاني على وسيط اعلاني منتشر** وقوي وهام جداً لكل من يبحث عن منتجات أو شركات متخصصة.

  هناك عدة طرق للتواجد على هذه الادلة منها جزء مدفوع، ويتعلق بالإعلانات، أو بالتصنيف المبكر عند البحث عن التخصص، لكن ايضاً هذه الادلة الاصل فيها أنك تتواجد بشكل مجاني، وربما تجد مندوب عن هذه الادلة يتصل بك لوضع بيانات شركتك في التخصص المطلوب، لان هذه الشركات من مصلحتها تواجد أكبر عدد من الشركات في أكبر عدد من التخصصات وهذا ما يعطيها القوة والانتشار وسط الزبائن المستهدفين.

- **من يأتي لهذه الادلة يكون غالباً بهدف الشراء**، اي ان الزبون قد مر بمراحل مثل الاهتمام بالمنتج والرغبة بشرائه وانت هنا متواجد لدفعه فقط وتحفيزه لاتخاذ خطوة الشراء.

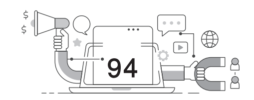
- **يتم نشر هذه الادلة على نطاق واسع للغاية**، تعمل الشركات المؤسسة لهذه الادلة على نشرها لكي تجلب عدد أكبر من المشاهدات والزيارات.



حتى ادلة الاعمال المطبوعة يحاول القائمون عليها نشرها وسط عدد كبير من المشاهدين وتوزيعها بشكل مجاني على المستهدفين، ولذلك انت تضمن عدد كبير من المشاهدات والزيارات من المهتمين بما تقدمه.

- **يتساوى في هذه الادلة المتنافسون** وهذه ميزة كبيرة بالنسبة للشركات الصغيرة، لان الشركات الصغيرة لا تستطيع ان تُظهر نفسها بشكل تنافسي قوي مع الشركات الكبرى عندما يتعلق الامر بإعلانات الـ Mass - Market Media مثل التلفزيون او اللافتات الاعلانية الضخمة في الشوارع، لكن في ادلة الاعمال يبدو الجميع متساوي، بالطبع ليس تماماً لان الشركات الكبرى تستطيع ان تحصل على اعلانات بحجم كبير وربما رعاية قسم كامل (Sponsorship)، او تحصل على ترتيب متقدم / افضل عند البحث عن منتج او صناعة معينة، لكن في النهاية هي فروق ليست كبيرة امام الزبون اذا ما تم مقارنتها كما اخبرتك بالفروق في الوسائط الاعلانية الشائعة الاخرى.

- **بديل لـ SEO** بالنسبة لكثير من الشركات، فهناك شركات لا تستطيع او لا تحبذ ان تضع مجهود كبير لكي تتواجد في أول صفحة في جوجل او في ادلة البحث عندما يبحث الناس عن منتج او خدمة محددة، هنا تظهر ادلة الاعمال الالكترونية لكي تُظهر الشركة في محركات البحث



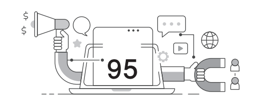
بشكل مبكر، وان كان هذا يتوقف على مدى كثافة المنافسين ومجهودهم المبذول ايضاً للتواجد في محركات البحث.

المشكلة الوحيدة التي ربما تخيفك هنا هي ان المنافسة شرسة جداً، ربما يدخل أحد الزبائن ليبحث عنك بالاسم فيجد في نفس القسم بعض الشركات الاخرى التي تعرض نفسها بشكل أفضل لتحصل على زبونك!

بالتالي انت دخلت في لعبة المقارنات وهذه بعض النصائح للفوز بها:

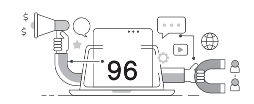
- **التواجد مبكراً:** هناك أدلة الاعمال المطبوعة ويتم تصنيف الشركات فيها طبقاً للحروف، وهذه لن يجدي فيها فكرة محاولة التواجد والتصنيف المبكر عن المنافسين، لكن في ادلة الاعمال الالكترونية والتي تحصل الآن على القوة والانتشار الاكبر، يمكنك فعل ذلك عن طريق دفع اموال لكي يتم تصنيفك بشكل أفضل في القسم الذي تريد التواجد فيه، سوف تختار الكلمات المفتاحية (الاقسام) التي تريد ان يجدك فيها الزبائن، وسوف تظهر فيها قبل المنافسين.

من تجربتي مع هذه الطريقة فهي ليست سيئة لكن يلزمها استمرار الانفاق لكي تظل في مكان مبكر، ويتوقف الامر على مدى قوة الشركات في هذا القسم او الصناعة، وإذا كنت تواجه منافسين بعدد كبير وينفقون الكثير من المال لكي يظهروا قبلك فربما تحتاج هنا لاستراتيجيات أكثر فعالية، خصوصاً إذا لا تمتلك ميزانية اعلانية كبيرة.



- **الاعلان المطبوع**: في ادلة الاعمال المطبوعة وهي موجودة ويتم توزيعها بكثافة ايضاً ولم تفقد كل قوتها بعد، يعتمد المعلنون على تواجدهم في هذه الادلة على الاعلانات المرئية المدفوعة، وهنا كلما كان اعلانك اقوى (وليس أجمل) كلما كنت أقدر على الفوز عندما يبحث الزبائن.
- **حافز الشراء**: ميزة ادلة الاعمال الترويجية ان الزبائن هم من يأتوك، هي تشبه البحث عن منتج او خدمة في محركات البحث، لذلك يجب ان تستغل الفرصة وتهزم المنافسين، بتطوير اعلانات مقنعة تخلق الرغبة و تحفز على الشراء بدل من تطوير اعلانات تبني الاهتمام او تلفت الانتباه، بمعنى ان الزبون يأتيك بشكل جاهز ولديه الرغبة في الشراء الآن، وبالتالي تظهر انت لتنهي عملية البيع بأسرع شكل ممكن، وهذا مناسب بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تهدف لتحقيق المبيعات أسرع من الشركات الكبرى التي تهتم اكثر ببناء الموقع الذهني والبراند من خلال اعلانات الـ Brand Awareness والتي يتبعها معرفة اكثر عن الشركة والشراء الفعلي من خلال قنوات التوزيع والبيع.

لذلك من ضمن الفنيات التي يمكن ان تستخدمها وانت تعلن في الادلة ان تعطي عروض وتخفيضات، وربما باستخدام كوبونات



ترويجية حصرية لحامل دليل الاعمال، وهذا بهدف هزيمة المنافسين في وقت اتخاذ قرار الشراء من الزبون الذي يبحث عن المنتج او الخدمة في دليل الاعمال.

أخيراً.. إذا كنت شركة صغيرة او ناشئة فقد تعتمد على نشر اعلانك في كل الادلة خصوصاً الالكترونية المجانية، وهذا قد يجعلك تظهر بشكل او بآخر عند البحث في محركات البحث، لكن برأيي التواجد بهذا الشكل له عدة أضرار، اولاً يقلل من شأنك ومن شكلك الترويجي والبراند الذي تهدف لبنائه مع الوقت (ولكن يمكنك التجاوز عن هذا مؤقتاً إذا كنت تريد الانتشار وتحقيق البيع بأي شكل خصوصاً في البداية).

العيب الآخر هو أنك غير مسيطر على انتشارك الترويجي السليم هنا ولا حتى تستطيع ان تقيس كفاءته.

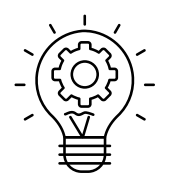
الافضل من ان ترمي بتواجدك الالكتروني في اي دليل اعمال يقابلك، هو ان تنشر نفسك في اقوى الادلة التجارية، ثم تتابع باستمرار تواجدك، وتحاول معرفة جدوى وكفاءة كل دليل عن طريق تتبع الزبائن من اين يأتون (عن طريق سؤالهم شفوياً عند الشراء او عند ملئهم لاستمارة شراء فيها أسئلة مخصصة لذلك).

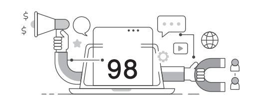
هناك الكثير جداً من الشركات في هذه الادلة ارقام الاتصال الخاصة بهم خاطئة، عليك الا تقع بهذه المشكلة عند طريق متابعة حسابك باستمرار والتأكد من ان كل بيانات التواصل معك سليمة.



أيضاً وجود صور ولوجو واضح للشركة، حتى وان كانت هذه خدمة مدفوعة، هام جداً لان الـ Visual Identity ملفتة وتصنع فارق كبير، خصوصاً كما اخبرتك عند التواجد مع عدد من المنافسين الذين يحاولون ـ ويستطيعون ـ الحصول على نفس الزبون المحتمل ان يشتري منك.

أدلة الاعمال التجارية كنز كبير لمن يعرف يستغلها، اولاً لأنها مجانية وتساعدك إذا كنت تعمل بشكل جغرافي، او حتى إذا كنت تريد بناء براند، تساعدك لان هذه الادلة همها الاول الانتشار على اوسع نطاق ممكن، وانت تستفيد أيضاً من ذلك، تستطيع وضع ميزانية اعلانية ولو بسيطة لزيادة انتشارك وقوة تواجدك عليها، وفي النهاية التواجد على عدد أقل من هذه الادلة لكن بشكل قوى وباستمرارية وبمتابعة مستمرة أفضل من تواجدك على عدد أكبر من الادلة الضعيفة او بدون استمرارية ومتابعة.





15. كيف تستفيد من المعارض الترويجية

كنت أزور واحد من أشهر معارض السيارات، وفوجئت بملاحظة ملفتة، وهي غياب عدد من الشركات العملاقة عن المعرض، والتقليدي ظهورها دائماً في هذه المعارض، إنك قد تذهب في الأساس لمشاهدة هذه الشركات، فلماذا أحجمت هذه الشركات عن المشاركة الترويجية هذه المرة؟

وهل هذا هو القرار الصائب أم لا؟

فكرة المعارض الترويجية ـ Exhibitions هي ان الشركات الموجودة في صناعة واحدة أو صناعات قريبة تبدأ في عرض منتجاتها وخدماتها، وذلك في مكان كبير يجمع بين كل هذه الشركات المُشارِكة، يذهب الناس، والمتوقع انهم هم المشترون المحتملون ليروا ما تقدمه تلك الشركات، فتكون فرصة كبيرة ليروا جميع المنتجات المتنافسة في مكان واحد، ويشتروا الأفضل من وجهة نظرهم.

تخرج الاحصائيات خصوصاً من الجهات المنظمة للمعرض، او الجهات



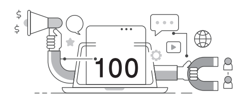
الراعية له ـ Sponsors، فتخبرك ان حجم المبيعات والشراء كان كذا وكذا، ولكن دعك من هذا الكلام الترويجي، إن الاحصائيات الحقيقية تخبرك بأرقام خطيرة، منها مثلاً ما يحدد عدد المشترين في هذه المعارض بأقل من 10 في المئة من الزائرين، وهي حتى نسبة جيدة لو حدثت.

لفهم هذه المعارض الترويجية جيداً يجب أن تفكر في نوعية الزائرين، فسوف تجد مثلاً قسم كبير من الشركات والمهنيين ورجال الأعمال، يذهبون إلى المعارض للتعرف على الشركات المشاركة، وتجميع اسمائهم وبياناتهم ـ Contacts، ومحاولة فتح سبل للتعاون بينهم.

هناك فريق مثلاً من الطلبة والشباب يذهبون للتعرف على هذه الشركات عن قرب، قد تكون هذه الشركات في مجالات عملهم ودراستهم، فيذهبون ليروا آخر ما وصلت اليه التكنولوجيا وآخر أخبار هذه الشركات فنياً.

هناك فئة كبيرة تذهب كيوم استجمام وراحة، كنوع فقط من الترفيه الجديد، خصوصاً إذا كان المعرض شهير أو يجذب عدد كبير من الزائرين وصداه واسع، فيذهب هؤلاء الأشخاص كما يذهبون في أي نزهة ويتجولون في المعرض مشاهدة فقط.

لا تنسى أيضاً أن بين هذه الفئات هناك فرق إعلامية تشاهد وتغطى وتحلل الحدث، وهناك فرق فنية من الشركات في هذه الصناعة تستبين السوق، وترى وتحلل المنافسين عن قرب.



لذلك لا تستغرب ان العدد الحقيقي للمشترين في هذه المعارض بالفعل يكون قليل، ولكن هل معنى ذلك أن تقاطع هذه المعارض؟

إجابتي عن هذا السؤال لها شقين:

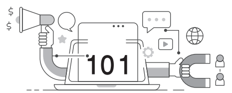
1. **لماذا لا تعاملها معاملة الاعلانات!**

أنت بالفعل لو شركة كبيرة، فبالتأكيد تنفق كثيراً على الإعلان، ومن المعروف أن الإعلان لا يأتي لك بأرباح على طبق من ذهب، أرباح الإعلان غير مباشرة، وهي تحقق فكرة الانتشار الكبير لاسم الشركة او العلامة التجارية ـ Brand Awareness، فكيف تفوّت إذاً فرصة ذهبية كتلك، خصوصاً أنه سيتم مقارنتك بالمنافسين، هم موجودون وأنت لا!

2. **افعلها باحتراف**

الآن أصبحت الشركات الكبرى تعامل المعارض معاملة مختلفة جداً، لم تعد تذهب من أجل البيع او استهداف زبائن مباشرةً، ولكنها تذهب لأغراض ترويجية بحتة، ثم تنتظر النتائج البعيدة فيما بعد.

بل سأخبرك بأمر غريب نراه في معارض التوظيف ـ Job Fairs، تجد بعض من كبرى الشركات تنزل المعرض بدون الالتفات الجدي للباحثين عن الوظائف ومقدمي سيرهم المهنية، نلاحظ ان هذه الشركات تملأ المعرض ضجيجاً ترويجياً، ماذا تفعل هذه الشركات؟!

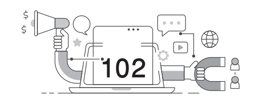


انها لم تأتى هنا في الواقع لهدف المعرض الأساسي فقط، انها تعلم من أين تأتى بموظفين أكفاء، وهم في الأساس لا ينقطعون عن إرسال سيرهم المهنية ورغباتهم في الحصول على وظائف وأدوار في هذه الشركات الضخمة، لذلك يكون تفكير هذه الشركات لماذا تجهد وتكلف نفسها في استقبال هذه السير المهنية والرغبات في المعرض، هي تستغل الفرصة الترويجية المتاحة، في مواجهة المنافسين في نفس المعرض لكي تظهر نفسها بشكل أفضل، فيحبها الزائرون، فيتمنون دخولها، فيرسلون المزيد من السير المهنية إليها بعد المعرض.

إنها تحقق أكثر من هدف في نفس الوقت.

إذاً تعالى لنطبق هذا المنطق على المعارض عموماً، إذا كنت تعرف أن الزائرين نسبة كبيرة منهم لن يشتروا منتجات أثناء المعرض، فحاول بدلاً من ملء مكانك في المعرض برجال بيع مكلفين، ويعملون على هروب الزائرين منك، حاول ان تستبدلهم مثلاً بخبراء ومتخصصين في الشركة، سوف يكوّنون علاقات ودودة جداً مع الزائرين ويحدثوهم عن آخر ما وصلت اليه الشركة من تكنولوجيا وأخبار.

حاول تجميع كل البيانات والاتصالات التي تستطيع تجميعها اثناء المعرض، ثم يبدأ رجال البيع في المتابعة بعد المعرض، لتحويل هذه الفئات المحتمل شرائها لمنتجاتك، إلى مشترين حقيقيين، وهنا سوف تكون حققت نتيجتين أفضل مما يفعله المنافسون:

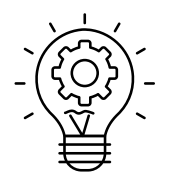


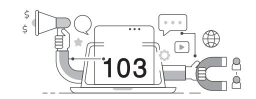
1. أنك روجت وأعلنت بفاعلية وإبداع عن منتجك.

2. أنك كونت قائمة مهمة من الاتصالات التي ستستخدمها لإتمام عمليات البيع بعد المعرض.

في النهاية فقط أريد التنويه عن ان ما اقوله حالياً يخص بشكل كبير المعارض في الصناعات التقليدية العملاقة الشهيرة كالسيارات وأجهزة الاتصال والموبايلات مثلاً، ولكن هناك معارض لا تصلح معها سوى استراتيجية البيع المباشر التقليدية، وفيها فعلاً تكون نسب الشراء مرتفعة جداً، مثل معارض الكتب ومعارض الأثاث، فهذه المعارض يبحث بالفعل عنها الناس للشراء، لأنهم يجدون صعوبة في الوصول للشركات العارضة في الظروف العادية، وربما تكون هذه المعارض فرصة الشركات الوحيدة في نفس الوقت في تجميع وإظهار خدماتها للناس.

إذاً فكر جيداً دائماً في أنسب الاستراتيجيات لمعارضك الترويجية..



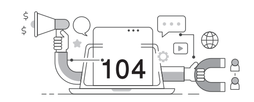


16. كيف تحمى منشوراتك الترويجية

تلاحظ كثيراً طباع سيئة لدى بعض الناس الذين يحضرون المعارض الترويجية المتخصصة، تجدهم يدخلون الى المعرض ويأخذون كل المنشورات الترويجية ـ Brochures / Catalogs من كل الشركات، ليس بأي غرض سوى أن هذه المنشورات الأنيقة مجانية!

هذا الطبع السيء قد يحدث مع أي مواد ترويجية للشركة عموماً، فتجد شخص يمشى بجانب حدث ترويجي ـEvent، وها هم يوزعون العصائر المجانية الجديدة التي أنتجتها الشركة، إنه يكره العصائر بشكل كبير، ولكن هذه العصائر مجانية، إذاً فلما لا؟!

هذه العادات السيئة تكلف الشركات مبالغ كبيرة لا يقدّرها سوى العاملين في الشركة، وخصوصاً هؤلاء في إدارة التسويق والترويج خصوصاً، ولذلك



فعليهم أن يبدعوا بأقصى طاقاتهم للتغلب على هذه العادات التي تأتى من كثير من الناس.

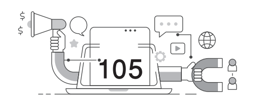
أين المنشورات الترويجية!

شركة Double Glazing هي شركة بريطانية متخصصة في إنتاج وتصنيع الزجاج، وفى فترة كانت واحدة من أقوى الشركات المعروفة في بريطانيا في هذا المجال، وكانت تفخر بتلك النوعية العازلة من زجاجها الجديد حينها، العالي جداً فنياً، وهاهي تنزل مرة أخرى إلى المعارض ـ Exhibitions ولكنها تريد هذه المرة أن تطور حلاً لهؤلاء الفضوليين الذي يجمعون كل ما تستطيع أن تناله ايديهم من منتجات وعينات مجانية، ومنشورات ترويجية لكل الشركات.

في نفس الوقت، فهذه الشركة وغيرها من الشركات الواعية، تعرف أنها إذا أرادت الفوز بالزبون فعليها أن تقدم شيء ترويجي مميز، حتى يمكن للناس تذكره والتأثر به.

لقد نفّذت فكرة رائعة، فعندما كان الناس يأتون ليسألوا عن منشورات الشركة الترويجية كان تجيبهم بأنه غير متاح الآن، ولكن يمكنهم ترك عناوين بيوتهم إذا رغبوا بأن يصلهم المنشور الترويجي الذي يشرح مزايا منتج الشركة، وستتكفل الشركة بإرسال البروشور إلى باب بيتهم بدون أي جهد منهم.

بالفعل طبقت الشركة هذه الفكرة في المعرض، وسأل المهتمون عن المنشور

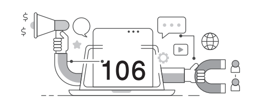


الترويجي، فأجابوهم بأنه غير متاح (وهو بالفعل غير متاح معهم في المعرض لكن يمكن إرساله لاحقاً للمهتمين)، فبعضهم ترك بالفعل عنوان بيته، والبعض لم يترك، ولم تحزن الشركة كثيراً على هؤلاء الذين رفضوا ترك عناوينهم، فهي رأت فيهم هؤلاء الناس الفضوليين الذين لا يهتمون بالمنتج، ولا يريدون سوى أخذ المنشورات الترويجية المجانية بدون أي استفادة حقيقية للشركة.

بعد المعرض بالفعل بدأت الشركة في إرسال رجال البيع بهذه المنشورات الترويجية للمستهدفين المهتمين الذي تركوا عناوين بيوتهم، وبذلك وفّرت تكلفة كبيرة كانت ستُلقى في القمامة على يد هؤلاء الفضولين الغير مهتمين سوى بجمع كل ما هو مجاني!

إلى هنا، وهذا الجزء التوفيري لم يكن كل الغرض من الفكرة التي أرادت الشركة تطبيقها..

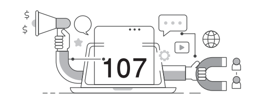
فالشركة تعلم أن هناك منافسين بالفعل نافسوها في المعرض، هي كانت تريد أن (تستفرد) بهؤلاء المهتمين الحقيقيين من منتجات الزجاج، وبالتالي عندما أخذت عناوين بيوت المستهدفين، أرسلت إلى هؤلاء الناس المنشورات على يد رجال بيع، كانوا قادرين على الاتصال الشخصي المباشر مع هؤلاء المستهدفين، وأعطوهم أرقام الشركة في حالة الرغبة في شراء منتجات الشركة، وفى أحسن الأحوال كانوا يأخذون في الحال موعد بيعي لتوضيح مزايا المنتج وكيفية عمله.



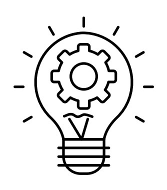
Demonstration، في جو بعيد تماماً عن المنافسين، وكانت النتيجة التسويقية رائعة.. من كل 10 تم تطبيق الفكرة معهم، كان هناك واحد يتصل طالباً لمنتجات الشركة ـ Sales Call.

إذا أردت تطبيق هذه الفكرة فعليك:

1. لا تؤخّر إرسال تلك المنشورات كما وعدت، حتى لا يجد المنافسون طريقهم إلى عميلك المحتمل.
2. جد منطق حقيقي مقبول لعدم وجود تلك المنشورات الدعائية أثناء المعرض.
3. لا تسئ تطبيق هذه الفكرة! فالحالة التسويقية هذه لا تقول لك عندما يأتيك أحدهم برجليه لمقر الشركة تقول له.. عذراً.. المنشورات الترويجية غير متاحة.. أعطني عنوان منزلك من فضلك! هذا غير منطقي على الإطلاق، افعلها أثناء المؤتمرات والمعارض حيث يكثر إهدار المواد الترويجية على أيدي هذه الفئة التي تجمع المنشورات والمواد الترويجية بدون هدف.
4. كثير من هؤلاء الناس الذين سيسألون عن المنشورات الترويجية لن يتركوا عناوينهم، لا تيأس حينها، فهؤلاء غير مهتمين في الأساس، ولا تريدهم كمستهدفين.



الفكرة في هذه القصة التسويقية، أنك ستصادف كثيراً حالات صعبة أو مضيّعة لمواردك سواء وقت، جهد، تكلفة، فعليك التفكير بإبداع لتحويل تلك المشاكل والحالات الصعبة لمزايا وحالات نجاح.



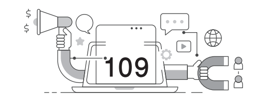
17. كيف تحصل على انتشار أكبر بأقل تكلفة

هناك مشكلة كبيرة تواجه الشركات في مجال التسويق، وهي مشكلة التكلفة الهائلة التي تتحملها الشركات في الترويج لمنتجاتها، يراها الغير متخصصين في المجال تكلفة كبيرة في التسويق، أي إنك ربما تتحدث إلى شخص غير مطّلع أو متخصص في التسويق، فيقول لك...

نعم.. التسويق رائع، ولكنه مكلف (نظراً لأن مازال هناك خلط ما بين التسويق والترويج).

هي في الحقيقة نظرية خاطئة شائعة تتداولها الألسن في كل مكان، يقولون لك أن التسويق يحتاج لمصاريف هائلة، وأثناء الأزمات الاقتصادية وبعدها، تجد الشركات قللت فجأة من الميزانية الترويجية المخطط لها، وهي تحاول بذلك تحسين أحوالها المالية، وزيادة الأرباح الصافية.

كل هذه النظريات الخاطئة عن التسويق وما يكلفه من مصاريف هي نظريات

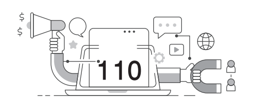


مغلوطة تسبب بها كثير ممن هم خارج المجال، أو يعرفونه معرفة سطحية، وبالتالي فدعونا نحل هذه المشكلة المزعومة، بمعرفة أين تكمن المصاريف التسويقية الكبرى، وكيف يمكن تقليصها لأقل ما يمكن.

أولاً إذا كنت تريد أن ترى بالفعل أين هي تلك المصاريف التسويقية الكبيرة، فقط تحقق من مصاريف الأبحاث التسويقية في كبرى الشركات، أو مصاريف التوزيع في شركات الأغذية والمشروبات الكبرى، سوف تُصدم بأن مصاريف الترويج والاعلان قد تكون أحياناً لا شيء بجانب مصاريف هذه الأجزاء التسويقية الهامة جداً، والمؤثرة في صميم نجاح الشركات.

نعود للنقطة الرئيسية.. نريد الآن أن نعرف أين تكمن المصاريف التسويقية الكثيرة جداً، والتي تكون ثقيلة على الشركات خصوصاً الصغيرة منها، حاول أن تفكر في الأمر، لماذا تصرف أموال في حملاتك الترويجية؟

إن أكثر الأماكن المستهلكة لأموالك المخصصة للدعاية هي أماكن الزحام - Crowd / Traffic، هذه الأماكن مشكلتها الرئيسية أنها غير مملوكة لك، إنها مملوكة لأشخاص أو جهات أخرى، هذه الجهات قد تكون طيبة ومتعاونة، ولكن ليس للدرجة التي ستعطى لك أماكنها عن طيب خاطر بدون أي مقابل مادي!



هذا أمر غير معقول أو مقبول في مجال الأعمال، ولذلك تطلب مبالغ في مقابل استئجارك لهذه الأماكن.

ببساطة.. كلما زاد الزحام في المكان، معنى ذلك وجود قدر أكبر من العملاء المحتملين الذين تستهدفهم في بيع منتجك، وبالتالي أموال أكثر مطلوبة من أجل تأجير المكان الإعلاني.

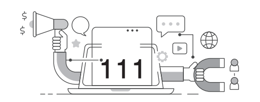
الشركات الكبيرة تستطيع استئجار هذه الأماكن الإعلانية، الشركات الصغيرة والمتوسطة قد تستطيع، ولكن سوف تتحمل في سبيل ذلك الكثير من الأموال التي ربما حتى لا تستطيع توفيرها بسهولة خصوصاً في بداية نشاطها.

إذاً وصلنا الآن لنتيجة..

المصاريف الترويجية الحقيقية لا تكمن في تكاليف تصميم رسالة إعلانية، أو محتوى إعلاني متميز، أو اختيار (أو تطوير) شخصيات تكون مصدر الرسالة الإعلانية، لكن المشكلة كلها (أو معظمها) تكمن في تكاليف استئجار أماكن بها زحام عالي من الناس، هذه الأماكن سوف تحمل رسالتك الترويجية إلى المستهدفين من منتجاتك وخدماتك.

إذاً كيف ستتغلب على هذه المشكلة؟!

أعتقد أنه ليس هناك مشكلة على الإطلاق طالما عرفت وفهمت ما أهم ما يميز الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة، هل تذكر الكلمة التي تميز هذا الجزء من التسويق؟



صحيح.. إنه الإبداع.

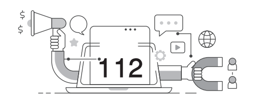
قبل أن أكمل الكلام عن الإبداع في الترويج، نريد أن نبدع في حل مشكلة الزحام (المكلف)، فإذا كان الزحام مكلف لأنه ملك لأشخاص وجهات خاصة أخرى، فأمامنا أكثر من حل، منهم مثلاً، أن نخلق زحامنا الخاص، أو أن نجبر الزحام المكلف بأن يكون مجاني تماماً.

سأدمج هذه النقطة مع النقطة التي قبلها ـ الإبداع ـ وأعطيك مثالين لما يمكن أن تفعله من أجل تحقيق نشر لرسالتك الترويجية بأقل تكلفة ممكنة.

المثال الأول يتعلق بالعلاقات العامة في التسويق، فهي كلمة السر الآن، والعلاقات العامة.. الجزء الرسمي التقليدي فيها معروف أيضاً بمصاريفه العالية التي ربما تقترب من مصاريف الإعلان وربما تزيد، مثل تكاليف الرعاية ـ Sponsorship، ولكن يبقى منها جزء كبير.. فيروسي مجاني.

عندما تطور فيديو ترويجي فكرته غريبة، أو تصميم إعلاني ملفت، أو تطور شخصية عجيبة مضحكة فيروسية يتناقلها الشباب، هذه الأفكار سوف تنتقل بسرعة خرافية في قنوات الزحام، لسبب بسيط جداً، وهو أن الفكرة انتقلت هذه المرة خلال تلك القنوات الإعلانية ليس كإعلان مدفوع، ولكن كرسالة عجيبة غريبة ملفتة يحكى عنها الناس، إنها تحولت من إعلان لـ خبر!

هذا هو الجمال في الترويج عن طريق أسلوب الاعلام / العلاقات العامة، إن

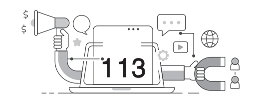


الناس لا ينقلون رسالتك الترويجية فقط، بل في الأغلب يحبوها ويتفاعلون معها بإيجابية، إنها ـ من ناحية بناء المصداقية ـ طريقة فعالة وأقوى كثيراً من الإعلان الذي يراه الناس شيء كـ «**أنا أفضل المنتجات.. أنا أفضل من غيرى.. اشتريني لأنك سوف تندم لو لم تفعل.. الخ**».

هذه الرسالة يمّل منها كثير من الناس، ويدركون من خلال تاريخ مظلم مع منتجات ضعيفة أن هذه الرسالة قد تكون مغلوطة أو كاذبة، أما الرسالة الفيروسية التي انتقلت مجاناً لأنها احتوت شيء ملفت وجذاب، فإنها تكون محببة ولا تحمل الرسائل السلبية التي يحملها الإعلان من وجهة نظر الناس..

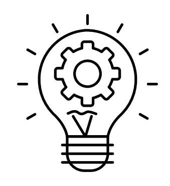
حاول أن تبدع في تطوير رسالة ترويجية غريبة، اخرج عن المألوف من الألوان، الصور، الكلام، الشعارات، طور رسالة يتناقلها الناس كشيء ممتع، ومبدع، الناس تحب الجديد، وتحب أن ترى شيء يبهجها، ولذلك مثلاً تنتشر إعلان Nike و Adidas في الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل، إن الشباب مغرم بها، لأنها تخاطب مشاعره وميوله، لا تقول كلام إعلاني ممل، وبالتالي تتناقلها مواقع الزحام بشكل مجاني خالص، وهذا ما نبحث عنه!

المثال الثاني يتعلق بخلق أماكن مزدحمة مجانية، ولهذا مجال كبير جداً من الحديث والتفكير فيه، ولكن سأعطيك مثال بسيط بفكرة التسويق المباشر، فالشركة لا تذهب لأماكن تستأجرها لتصل إلى الزحام المرغوب، لكنها تكوّن مجتمع تسويقي متكامل، توجّه إليه الرسائل بشكل متتابع كلما رغبت في ذلك.



من تطبيقات التسويق المباشر البيع المباشر والإعلانات المباشرة ـ Direct – Response Ads، ويعنى أنك سوف تحاول تجميع معلومات عن أماكن تواجد المستهدفين من المنتج، ثم توجّه لهم رسالة ترويجية مباشرة هدفها الإقناع، ومع الوقت يتكون لديك زحام تسويقي مرغوب جداً ومجاني، وأقوى حتى من الزحام الذي تذهب لدفع أموال لمالكيه، لأنه زحام تم تكوينه بعناية بحيث يناسب طبيعة المنتج او الخدمة التي تقدمها.

من مزايا المجتمعات التسويقية ـ عموماً ـ سواء استهدفتها بشكل مباشر او بشكل ترويجي تقليدي، انهم ينقلون رسائلك الغريبة والمميزة بشكل فيروسي، داخل المجتمع وخارجه، مثل ما تفعله شركة Apple عن نشر بعض الرسائل الترويجية او التحديثات بخصوص المنتج، فتجد الرسالة انتشرت بشكل مكثف وسط المجتمع المحب لـ Apple وخارج هذا المجتمع أيضاً.





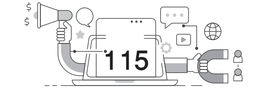
18. انشر نفسك مجاناً باستخدام التسويق بالتوصية

يظل السؤال التسويقي قائم.. كيف تحقق الشركات أرباح ومبيعات أكثر، بأقل التكاليف الممكنة، أعطيتك أجزاء من الإجابة وبعض الأمثلة البسيطة العملية في مقالة سابقة، ومازال هناك طرق وأمثلة لاتُعد ولا تحصى من أجل تحقيق الترويج القوى بأقل الإمكانيات الممكنة.

في أحوال كثيرة أنت تحتاج إلى رجال بيع ـ Personal Sellers، يساعدوك في إقناع الناس بأن يتجهوا لمنتجاتك وخدماتك للشراء، ولكن هل يستطيع بعض موظفي ومندوبي البيع فعل التأثير المطلوب؟

غالباً تكون الإجابة لا، وعموماً فحتى لو الإجابة نعم، فإن تكاليف ممثلي / مندوبي البيع كبيرة، ولا تنسى أنك تعطى لهم في الغالب راتب ثابت بالإضافة إلى العمولة التي يأخذوها على عمليات البيع التي يحققوها.

إذاً لماذا لا تفكر في شركاء ـ Partners، يكون هدفهم أيضاً تحقيق مبيعات

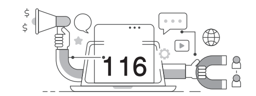


أكبر لك، ذلك سيكون في مقابل نسبة، أو خدمة مقابلة، (وهذه الفكرة الترويجية لن تُغني عن استخدام بائعين لأن عنصر البيع هام لتحقيق هدف اقناع الزبائن ـ Persuasion، لكنها قد تكون تكميلية، أو بديلة تماماً اذا تأزم الأمر).

شركة مثل Swansea تُعلّم الطيران في منطقة اسمها Gower في جنوب البلاد الويلزيّة في بريطانيا، وهي منطقة ساحرة الجمال، وهذه المدرسة تعلمك الطيران من خلال الطائرات الصغيرة الخفيفة، فوق هذه المناطق الرائعة، إنها شركة مشهورة ولكنها لا تكره أو ترفض مزيد من المبيعات!

> لماذا لا تبنى شراكات إذاً مع الفنادق ودور الضيافة للسائحين، وفى هذا الأماكن سوف يتم إقناع الزائرين المقيمين هناك بخدمات شركة تعليم الطيران الرائعة، وسوف يتم خصم نسبة من المبيعات التي تأتى عن طريقهم كعمولة لهذه الفنادق والدور السياحية، وفى المقابل أيضاً فسوف توصى الشركة زبائنها والمدربين لديها باستخدام هذه الفنادق والدور للإقامة.. هل تجد هناك خاسرين في هذه الصفقة؟!

بالطبع لا يوجد خاسرين في اتفاقيات الشراكة التي تتم في مقابل نسب من المبيعات او مقابل خدمات أخرى، وإذا فكرت في الأمر لوجدته تطبيق لفكرة التسويق بالتوصية ـ Referral Marketing، وهي فكرة قديمة أزلية بدأت مع التسويق والترويج وأفكارهم وفيها يوصى أطراف (غير متنافسة) وأنشطتهم تتكامل مع بعضها البعض، ببعضهم وذلك في إطار اتفاق تسويقي محدد.



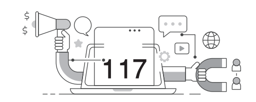
مثلاً تذهب إلى طبيب، فعندما يفحصك ويجد ربما أنك بحاجة لبعض الفحوصات والتحاليل، يوصي بمكان معين لعمل الفحوصات فيه، وإذا احتجت لدواء يوصي بصيدلية محددة لشراء الأدوية، والعكس صحيح فهذه الأماكن ربما توصي بهذا الطبيب لاستشارته أو العلاج عنده.

مثال قريب آخر تجده عند المحامي والمحاسب، هذا المحامي يخبرك أنه لكي تنهي بعض الأمور المحاسبية في قضيتك يلزمك محاسب، ويدلك على مكتب محاسبة، والمحاسب يخبرك بأن على شركتك إنهاء بعض الأوراق القانونية عند هذا المحامي.

سر الجمال في هذا الأسلوب أنه من ضمن أساليب الإبداع في العلاقات العامة للترويج، وهو غير مكلف على الإطلاق، ويحتفظ بمزايا العلاقات العامة، وبالطبع أول هذه المزايا هي خلق الثقة والمصداقية، لأن الشركة التي توصي أو يتم التوصية لها من شركة أخرى، تختلف رسالتها المُدركة بالنسبة لك بالطبع، عن رسالة الشركة والمدح في نفسها وخدماتها.

إذا أردت تطبيق هذه الأسلوب في تكوين شركاء البيع بفاعلية تذكر هذا:

1. ابحث عن شريك يكامل أنشطتك، فأنت بالطبع لن تذهب إلى منافس يوصي باستخدام منتجاتك وخدماتك! ولن تذهب لشركة لا يستفيد عملائها من خدماتك.



إذاً يجب عليك التوجه لأحد الأطراف الذي ترى في أنشطته تكامل لأنشطتك أيضاً.

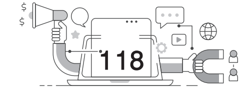
2. اجعل الاتفاق صريح بسيط واضح، كلما كان الاتفاق بسيط، سهّل على الشركة التي تعتبرها شريكك الآن أن تستوعب الاتفاق، وسهّل على الموظفين فيها أن يبيعوا منتجاتك ويوصوا عملائهم باستخدام خدماتك بسهولة أكبر.

على سبيل المثال، ما هو الأفضل؟ أن تعد الشركة التي اتفقت معها على مبلغ من المال كنسبة سوف تعطيها لهم بعد كل شهر، أم الأفضل أن يكون الاتفاق أن يخصموا هم نسبة من السعر الذي يدفعه العملاء لصالحهم؟

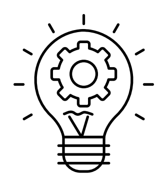
بالطبع الحالة الثانية أسهل وأبسط على الطرفين.

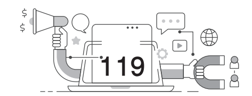
3. اخلق جو من الثقة والقرب بينك وبين شريكك الجديد، حاول دائماً أن تكون على قرب معه حتى تضمن أن يقوم بما تم الاتفاق عليه، خصوصاً أنه لا يوجد التزام محدد عليه تجاهك، وايضاً أبني معه قدر كبير من الثقة، اجعله مثلاً يستخدم خدماتك ويطمئن لها، ولجودتها، حتى يروّج لها بثقة، بل ويعتبرها كخدماته ومنتجاته.

4. أخبر شريكك بكل المتغيرات والتطورات التي تحدث معك، فهو الآن



شريكك الحقيقي في عمليات الترويج والبيع، فلا تضعه في موقف محرج مع أحد زبائنه بسبب عيوب أو أعطال أو تأخر عندك، عندها سوف تفقده وتفقد تدفق العملاء من طرفه.



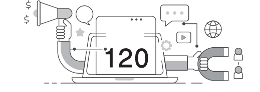


19. اختصر الطريق.. باستخدام التسويق بالمقارنة

لاحظت مديرة التسويق والمبيعات Judy Kearney في فنادق Holiday Inn أن هناك عملاء رفضوا الاستمرار مع فنادق Holiday Inn وفضلوا سلسلة فنادق منافسة لها، حاولت المديرة بكل الطرق إقناعهم بجودة وتميز خدمات فنادق Holiday Inn، ولم تجد نتيجة.

ثم جاءت بفكرة تسويقية حتى تثبت وجهة نظرها، وحتى يتأكد متخذي قرار الحجز في فنادق Holiday Inn من التحسينات والخدمات المتميزة التي ينفذها الفندق، فبدأت في دعوة العملاء لأن يروا خدمات Holiday Inn، وما تقدمه لعملائها، وفى نفس اليوم، تطوعت لتوصيل العملاء في نفس الرحلة لأن يروا الفنادق المنافسة، ويروا ما تقدمه من خدمات، وبعد هذه الحركة الواثقة الرائعة، فضّل العملاء فنادق Holiday Inn، وبدأت التعاقدات من هؤلاء العملاء السعداء تنهال على Judy.

التسويق بالمقارنة ـ Comparative Marketing من ضمن الأساليب



التسويقية التي تحقق نتائج باهرة، بالطبع مع وجود بعض الشروط لكي تنجح سأخبرك بها في نهاية المقالة.

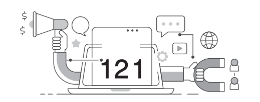
سبب نجاح هذا النوع الجريء جداً من التسويق أنه يعالج المشكلة من وجهة نظر العميل، وليس من وجهة نظرك أنت كشركة، أو رجل تسويق.. كيف؟

هناك تعاريف كثيرة جداً للتسويق، نظراً لشموليته، وكثرة التفاصيل والانشطة التي يقوم بها، وعلى الرغم من ان هناك تعاريف رائعة مثل التعريف الكوتلري الأشهر المتعلق بـ «**إشباع الحاجات بشكل مربح - Satisfying Needs at a Profit**»، إلا أنّي أفضّل التركيز على تعريف آخر يهمله كثير من التسويقين وهو «**توفير المعلومات الصحيحة للمشترين - Giving Information To Customers**»..

إذا فهمت هذا التعريف فسوف يسهل عليك فهم التسويق والنجاح فيه، فالزبون غالباً لا يرفض شراء منتجك لأن منتجك سيء، بل لأن هناك منتج يعتقد انه أفضل من منتجك، ولا يتردد في عملية الشراء لأن طبعه التردد، ولكن لأنه ليس لديه من المعلومات ما يكفيه لاتخاذ قرار الشراء.

بالتالي يأتي دورك الآن لكي تمده وتزوده بكل المعلومات الصحيحة عن كل المنتجات، بما فيهم المنتجات المنافسة، وهنا سوف يسهل دوره كمشترى في اتخاذ القرار.

هل ذكرت الآن أنك تعطيه معلومات عنك وعن المنافسين؟!



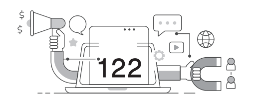
نعم.. ذكرت أن عليك إعطائه معلومات عن المنافسين، وهذه المعلومات صحيحة، وربما تكون مدح في المنافسين، ولهذا أسباب كثيرة جداً إذا فهمتها سوف تنجح في هذه اللعبة.. لعبة التسويق بالمقارنة.

ضع نفسك مكان الزبون الآن، سآتي لأقول لك، إن منافسي يتميز بكذا وكذا، وعلى الرغم من ذلك فإن المزايا والمنافع في منتجي هي كذا وكذا، بكل معنى الكلمة، أنت «ملكت» فكر هذا الزبون، إنه الآن واثق فيك، وواثق في كل كلمة ستقولها بعد ذلك، من الناحية العقلية والمنطقية فقد توافرت لديه المعلومات التي كان يريدها، وأنت أظهرت بالطبع المزايا والمنافع التي يحتاجها في منتجك وخدماتك، ومن الناحية العاطفية، والتي تلعب دور كبير في عملية الشراء، فهذا الزبون ربما يشترى منتجك ليس إلا لأنه وثق فيك، وأحب ما تقدمه.

انظر لشركة Avis، إنها شركة تقدم خدمات متعلقة بالسيارات وإيجارها، رفعت شعار من أنجح الشعارات التسويقية في العالم "We Try Harder".

هم يقولون ببساطة انهم رقم 2 في السوق لذلك سوف يحاولون خدمة عميلهم بجهد أكبر.

هذا الشعار جعلها من أشهر الشركات في العالم، على الرغم من أن مجالها ليس من المجالات التي تنتشر ويُحكى عنها في كتب التسويق، ولكنها استخدمت التسويق بالمقارنة بحرفية عالية جداً، قالت إن هناك من المنافسين من هو أقوى،



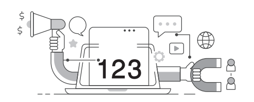
هو رقم 1 في السوق وبالتأكيد الناس يفضلوه ويرحبون بخدماته بشكل أكبر من Avis، ولكن لهذا السبب فسوف تعمل شركة Avis بجهد أكبر وطاقة أكبر (ضمنياً بجهد أكبر من هذا المنافس الأول) حتى تحقق النجاح وتحقق رضا العملاء.

سبب آخر لنجاح التسويق بالمقارنة، أنه يوضح نقطة غاية في الأهمية في التسويق، إذا فهمتها الشركة لن يكون هناك مشاكل وصعوبات كبيرة في تنفيذها لبرامجها التسويقية، وهي أن لكل شركة ميزة تنافسية خاصة بها، ومن غير المنطقي ولا المعقول ان تفتح شركة أبوابها وهي تقلد مزايا المنافسين، كيف تتوقع هذه الشركة أن تنجح؟!

يقول Rosser Reeves عملاق الإعلان، أن أي شركة يجب أن يكون لها ميزة قوية صارخة، تركز عليها الشركة وتبرزها بشكل يلفت الانتباه، وهو ما يعرف بمبدأ البيع الفريد - **USP (Unique Selling Proposition)**.

إذاً لماذا لا تستخدم هذا الأسلوب في التسويق، فأنت تعرف أين مزاياك التنافسية التي بالطبع ستناسب فئة معينة من السوق، وسوف يأتون إليك بسبب هذه الميزة، عليك بإظهارها وتوضيح أن المنافسين لا يستطيعون تقليدها، وبذلك أنت توفر العناء على نفسك وعلى العملاء، عندما تقارن بين مزاياك ومزايا المنافسين.

هذا الأسلوب التسويقي المميز، له تطبيقات كثيرة، من ضمنها ما هو تسويقي بحت، من حيث وجوده في الاستراتيجية التسويقية بشكل كامل متكامل، ومنها



ما هو ترويجي إعلاني كإعلانات Pepsi وCoca-Cola، وNike وAdidas، وإعلان Audi الشهير (الحلقات).

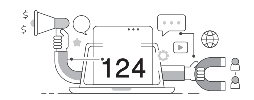
في النهاية.. لكي ينجح أسلوب التسويق بالمقارنة معك، عليك مراعاة النقاط التالية، والتي بدونها سوف يفشل هذا الأسلوب فشل ذريع:

1. ليس معنى التسويق بالمقارنة أن تنتقد منتجات وخدمات المنافس، فهذا يُعبّر عن عدم ثقة في النفس، وغالباً ما يكون مفعوله سلبي جداً.

2. لكي تطبق الأسلوب بثقة يجب أن تكتسب وتحتفظ وتطور باستمرار مزايا تنافسية، تجعلك في مكان أفضل من المنافسين، وإلا.. فإنك بتطبيق هذا الأسلوب التسويقي تروّج فقط للمنافسين!

3. أبني الثقة الكاملة في عقول و(قلوب) العملاء، اعطيهم القدر الكافي من المعلومات عن المنتج والمنافسين الذين يقدمونه، غالباً هذه المعلومات سوف يعرفونها عند البحث، اكسب هذه الميزة اذاً واجعلهم يعرفونها منك أولاً.

4. اجعل الناس هم من يتخذون القرار، لا تجبرهم أو تحاول التأثير على قرارهم حتى لا تفقد الميزة التي اكتسبتها منذ قليل بتطبيقك لأسلوب التسويق بالمقارنة، فقط وفّر لهم المعلومات واعرض مزاياك، واتركهم يختارون، فقط كن لهم صديق يساعدهم في عملية الاختيار.



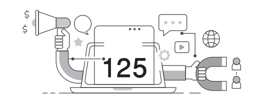
20. إعلان واحد لا يكفي!

هناك العديد من الناس من هم بعيدون عن مجال التسويق بفنيات وأسراره يسألونك عن أشياء غريبة - وغير مُبرّرة - من وجهة نظرهم، ومن أشهر هذه الاسئلة...

لماذا تلجأ شركات معروفة وتنتج منتجات معروفة للإعلان، بل وإنفاق الملايين على هذه الإعلانات؟

كم واحد في العالم الآن لا يعرف Coca-Cola مثلاً أو Mercedes! فلماذا تنفق هذه الشركات الملايين كل سنة في حملات اعلانية ضخمة، أليس من الأولى مثلاً لهذه الشركات أن توفّر هذه المصاريف فتقلل بها سعر المنتج، أو على الأقل تحقق أرباح أكبر؟

نعم.. لأول وهلة يبدو الكلام منطقي إلى حد كبير، ولكن لأن التسويق عالم



كبير يحتوي أسرار تسويقية، فإن الإجابة هنا هو سر تسويقي أيضاً يشمل مصطلح مهم هو الإعلان التذكيري.

لقد خرجت علينا شركة Schweppes في حملة إعلانية بمصر، لتقول بأنها على مدار هذه السنين لم تكن في حاجة للإعلان، فهي تقدم منتج معروف ومشهور لدى الناس، ولا يبدو هناك سبب معقول لأن تقلل من نفسها بأفكار تافهة ومبتذلة مثل المنافسين.

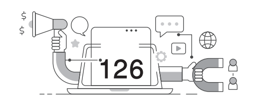
هذا الاعلان في رأيي نجح في لفت نظر المشاهدين له، ولكن دعونا نخرج من حيز الرسالة العاطفية للإعلان، لنرى الموضوع بشكل تسويقي بحت.

الإعلان التذكيري له اهمية فائقة، في تحقيق هدفين..

التوزيع

من يدخل سوق مثل سوق المنتجات الاغذية او المنتجات الاستهلاكية - FMCG سوف يكتشف ان المهمة الاصعب والتي من شأنها ان تُخرج الكثير جداً من هذه الأسواق، وتدخل آخرين.. هي مهمة التوزيع.

لا يوجد في هذه الاسواق أصعب وأكثر تعقيداً من التوزيع، عليك أن تسيطر على منافذ التوزيع لتظهر في السوق، ونتيجة لهذا الظهور فإنك سوف تبيع أكثر، وسوف تحصل على نصيب سوقي أكبر، ومعرفة وشهرة بين الناس أكبر.. وهكذا.



لدينا في التوزيع اسرار وفنيات كثيرة، ومن ضمن اهم الاسرار لكي تسيطر على قناة التوزيع هو الإعلان.

هذا الإعلان قد يكون هدفه التعريف بالمنتج ومزاياه، لكي يحبه الناس ويفضلوه عن المنتجات المنافسة، او يكون الهدف تذكيري فقط.

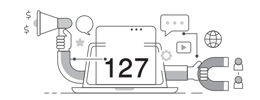
الإعلان التذكيري هنا سوف يساعد الشركة على التوزيع، عندما ننظر إليها من وجهتي نظر.

وجهة النظر الأولى هي للموزّع نفسه، والثانية هي للمشترى.

عندما تذهب لموزع، وسنفترض هنا ان الموزع هنا تاجر تجزئة تقليدي، محل تسوّق ـ Market، او سوق ضخم ـ Hypermarket، ثم تقول له.. هذا هو منتجي من فضلك ضعه عندك على الرف التوزيعي، وسأبيعه لك بكذا، ولك هامش ربح كذا.

أولاً سنفترض ان المنتج معروف، ومامعنى معروف هنا؟ معروف أي ان المشترين يسمعون عنه باستمرار، يشاهدونه في وسائل الاعلام المختلفة، أي انهم عندما يدخلون لمنفذ التوزيع سوف يلاحظونه، ولن يأخذوا وقت طويل للتعرف عليه وعلى مزاياه، لأنهم عرفوا عن المنتج ومزاياه من قبل عن طريق الإعلان عنه في الوسائل الترويجية المختلفة.

من وجهة نظر الموزع هنا، ان هذا كله سوف يساعد على عملية الشراء، وبالتالي



سوف يأخذ المنتج ويوزّعه لديه بسهولة أكبر من حالة منتج غير معروف او غير مشهور او ليس له إعلانات وصور ذهنية في عقول الناس.

إذاً الموزّع يطمح في توزيع منتجات معروفة، لأن هذا يطمئنه أكثر، فهو يوزع لشركة معروفة وتصرف الكثير في الاعلانات، هذا عكس منتج غير معروف لم يشاهده هو الآخر في وسائل الإعلان المختلفة.

وأيضاً هو ينظر ويفكّر من وجهه نظر المشترى، فالمشترى يبحث عن المنتج المعروف، وليس المنتج الغامض بالنسبة له وللناس.

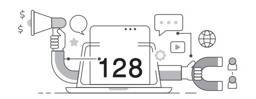
وجهة النظر الأخرى، هي وجهة نظر المشترى نفسه.

إن الأمر يشبه نوعاً ما مشاهدة شخص مشهور، ماذا ستفعل مثلاً إذا شاهدت أوباما يأكل بجوارك في مطعم؟!

على اقل تقدير سوف تنتبه له، ليس لأنه رئيس أمريكا سابق، ولكن لأنه يظهر في التلفاز كثيراً وبالتالي تعرفه جيداً، وتعرف أنّه رئيس أمريكي، ولولا ظهوره المتكرر لما عرف الناس شكله، ولما انتبهوا إليه في الحقيقة.

هكذا الحال بالنسبة لأي شخص مشهور، فأنت على اقل تقدير تنتبه إليه عندما تراه في الحقيقة لأن ظهوره المتكرر في وسائل الاعلام أدّى إلى ذلك.

نفس الأمر مع المنتجات، ظهورها المتكرر وبالتالي شهرتها، تجعلك تلتفت إليها وتعطيها اهتمام في منافذ التوزيع.



تثبيت الموقع الذهني

سر آخر وهام جداً من أسرار الإعلان التذكيري، وهو انه يعمل على تثبيت / تقوية / ترسيخ الموقع الذهني ـ Positionفي عقول واذهان الناس عن المنتج او عن الشركة.

أغلب الشركات تبنى الصور الذهنية عن منتجاتها، عن طريق المنتج نفسه، والإعلان.

هناك بالطبع باقي المزيج التسويقي الهام جداً لتثبيت الصور الذهنية، ولكن هذين العنصرين في قمة الاهمية.

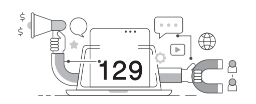
السيارة Mercedes... ماذا جاء في ذهنك الآن؟ سيارة فخمة، ومن يقودها يعطيك إحساس بالفخامة والمكانة الاجتماعية ـ Prestige.

كيف كونت Mercedes هذه الصورة الذهنية المميزة؟

لقد كونتها عن طريق سنين من تطوير منتجات كلها تتميز بهذه الصفات ـ صفات الفخامة.

ولكن المنتج لم يكن يكفي، كان بحاجة لإعلانات تذكيرية على مدار هذه السنين.

الصور الذهنية عموماً تتكون بتكرار الرسالة الترويجية على اذهان الناس

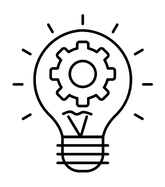


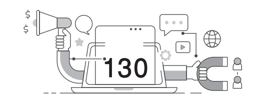
(أسميه مبدأ الزنّ)، هذا التكرار يعمل على عقول الناس، ويجعل الرسالة والصورة الذهنية تثبت مع الوقت في اذهان الناس.

تخيل الامر لو كانت Mercedes اكتفت بإعلان تعريفي لكل سيارة جديدة، وانتهى الامر!

بالطبع لم تكن وصلت لهذه الصورة الذهنية القوية جداً.

ان تكوين الصور الذهنية له من الاستراتيجيات والفنيات والاسرار الكثير جداً، ومن أهمها غالباً استخدام الاعلانات التذكيرية.





21. التسويق بالجذب

التسويق بالسماح / التسويق بالإذن / التسويق للداخل / التسويق الانباوند ـ Inbound Marketing: يعني ببساطة ان تجعل زبونك هو من يأتيك لطلب المنتج، وذلك بعد ان يصل لمرحلة عالية جداً من نضجه **(أقصد نضج في مراحل الاقتناع والشراء بالمنتج، بالمصري استوى)**، حينها يمكنك تحويل من مهتم بالمنتج لزبون فعلياً.

مشكلة الـ InboundMarketing فقط في ترجمتها! لا يوجد لها ترجمة نصية حرفية، نحن نفهم ماهي وسأعرفك على مراحلها باختصار الآن، لكن مؤقتاً استخدم بعض الكلمات الموازية مثل التسويق بالإذن مثلاً ـ Permission Marketing، لان التسويق بالإذن او التسويق بالسماح هو مصطلح استخدمه سيث جودن ليؤسس بعد ذلك لأفكار الـ Inbound Marketing.

طبقاً لموقع HubSpot فتسويق الانباوند يمر على 4 مراحل سأقف عندهم باختصار.



1. **الجذب ـ Attract:**

في هذه المرحلة انت تجذب غرباء ـ Strangers عن منتجك أو الخدمة التي تقدمها، وهم يأتونك ببساطة لأن لديك محتوى ـ Content بجودة عالية ومناسب لاهتماماتهم.

في هذه المرحلة أنت تستخدم قنوات مناسبة للشريحة المستهدفة، مثل المدونات وصفحات السوشيال ميديا، وخذ على ذلك مثال التسويق اليوم حيث تقدم محتوى يناسب المهتمين بالتسويق في الوطن العربي وتستخدم في ذلك موقع التسويق اليوم وصفحة التسويق اليوم على Facebook.

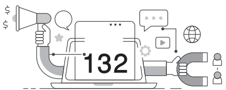
الغرباء في هذه الحالة يتحولون لزائرين ـ Visitors.

بالنسبة للمحتوى فقد يكون محتواك ترفيهي ـ Entertaining، أو تعليمي ـ Educational، لكن في الحالتين يجب ان يناسب شريحتك المستهدفة والا يأتيك بشريحة صعب تحويلها لزبائن محتملين فيما بعد، وسوف أقوم بالتحدث عن هذه النقطة بالتفصيل لاحقاً.

2. **التحويل ـ Convert:**

الآن قم بتحويل الزائرين لزبائن محتملين ـ Leads.

السؤال هنا هو كيف تحصل على بيانات هؤلاء الزبائن المحتملين (الـ Leads).



هناك طرق كثيرة لذلك، من ضمنها مثلاً ان تجعله يشترك في بريدك الإلكتروني، او يسجّل بياناته للحصول على كتاب مجاني، او يأخذ ساعة استشارية مجانية مع أحد أعضاء فريقك، وبذلك تحصل على بياناته.

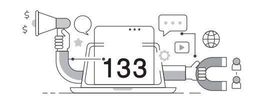
3. **الاغلاق ـ Close:**

هنا يتم تحويل الزبون المحتمل لزبون فعلي ـ Customer، وهذه المرحلة الأصعب على الاطلاق، لأن زبونك التحق بالمجتمع الخاص ـ Community الخاص بك وهو لا يتوقع منك ان تعرض عليه منتجك، او كان يتوقع ذلك، لكنه تحمس كثيراً للمجتمع نفسه وليس للمنتج، وهنا تكمن حساسية الامر.

أعتقد ان جودة الانباوند ماركتير تكمن في نقطتين أساسيتين...

أولهما هو اختيار محتوى موفق يناسب الشريحة المستهدفة بدقة شديدة...

والنقطة الثانية هي قدرته بذكاء على كتابة محتوى يغلق به عملية البيع على الزبون المحتمل داخل المجتمع، وسوف يساعده في ذلك انه يفهم جيداً في أي مرحلة يوجد الزبون المحتمل، لأنه لو حاول الاغلاق في فترة أقصر من المطلوبة فسوف يُضيع كل مجهوده في المحتوى وفي استراتيجية الانباوند بالكامل.



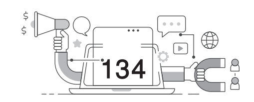
أيضاً هناك أنواع مختلفة من الإعلان في هذه المرحلة، فإما ان تغلق بواسطة إعلانات مباشرة وصريحة **(لكنها بالتأكيد ايضاً جزء من محتواك الانباوند)**، او ان تغلق بإعلانات جزء منها انباوند والجزء منها بيع صريح او اعلان مباشر.

4. **الابهاج - Delight**:

ادخال السرور والبهجة على زبونك مرحلة مهمة جداً من اجل تحويله من زبون - Customer لمروّج لك - Promoters!

نعم.. زبونك هو من سيصبح اداتك الترويجية الأقوى، وذلك اذا اعطيته الاهتمام اللازم حتى بعد عملية البيع، لأن الكثير جداً من الشركات تنتهي علاقتها بالزبون بمجرد البيع له، لكن الـ Inbound Marketing يتعارض تماماً مع هذا التفكير، فالتسويق في نظر الانباوند ماركتينج مستمر مع الزبون حتى بعد البيع، وذلك بالمتابعة عبر القنوات المختلفة مثل السوشيال ميديا، او الاتصالات التلفونية، او الاستبيانات لمعرفة مدى رضا الزبون وحل مشاكله مع المنتج، وهذا سوف يساعد الشركة على البيع أكثر من مرة لنفس الزبون، او ان يكون الزبون أداة ترويجية متحركة للشركة.

هذه هي مراحل الانباوند ماركتينج باختصار، عليك بجذب الغرباء



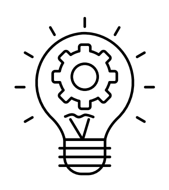
ـ **Strangers**، وتحويلهم لزبائن محتملين ـ **Leads**، ثم غلق البيع وتحويلهم لزبائن فعليين ـ **Customers**، والحفاظ عليهم ليكونوا جزء من استراتيجيتك الترويجية ـ **Promoters**.

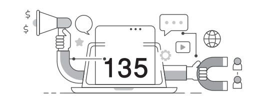
1 جذب الغرباء — **Strangers**

2 زبائن محتملين — **Leads**

3 زبائن فعليين — **Customers**

4 عملاء يروّجون لك — **Promoters**





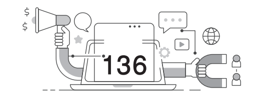
22. أهم كلمات في المحتوى الاعلاني

فن وعلم كتابة المحتوى الإعلاني-Copywriting من أهم أدوات التسويقي لكي ينجح في مجال الإعلان، بالتأكيد الإعلان ذو المحتوى والكلام الأفضل يفوز، لأنه يحقق المطلوب منه إذا كان تعريف فقط بالمنتج، او اثارة الانتباه، او إقناعه وترغيبه بالمنتج او جعل المشتري يأخذ خطوة الفعل والشراء.

ما يجعلك كاتب محتوى اعلاني قوي يتلخص من وجهة نظري في 3 أشياء:

1. ان تحب الكتابة.
2. ان تستطيع كتابة محتوى (هذا تستطيع اكتشافه من التجربة، هل تستطيع مثلاً ان تختزل 10 سطور في سطر واحد او سطرين؟).
3. يكون لديك الحد الأدنى من الخبرة الفنية للكتابة في مجال ما.

مع الخبرة التي تكتسبها من الكتابة الترويجية تكتشف ان هناك كلمات سحرية نستخدمها لكي نحقق التأثير على المشترين، فمثلاً من أسس وبديهيات الكتابة



الترويجية اننا عندما نوجه كلامنا للمشتري لا نتكلم بشكل عام عن المشترين، ولكن نخاطب المشتري بشكل فردي وشخصي للغاية، هكذا مثلاً (**هذا المنتج يجعلك قادر على كذا، هذه الخدمة تأتيك مع هدية مجانية على كذا**).

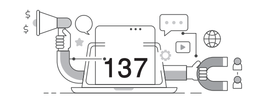
لذلك من أكثر الكلمات شيوعاً وقوة هي كلمة (أنت - You).

الآن سأعطيك أقوى الكلمات المؤثرة في كتابة النصوص في اللغة الإنجليزية، وإذا كنت تكتب نصوص ترويجية باللغة العربية فتستطيع ان تكتشف ايضاً ما هي الكلمات العربية التي سوف تكون الأكثر شيوع وقوة في كتابة المحتوى.

هذه القائمة تم اعدادها بواسطة علماء النفس بجامعة Yale:

Discovery	Guarantee	Love
New	Results	Save
Easy	Health	Money
Proven	Safety	You

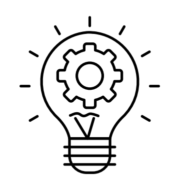
وعندما ذكر كونراد ليفنسون هذه الكلمات في كتابه Guerrilla Marketing أضاف لهم بعض الكلمات الأخرى:

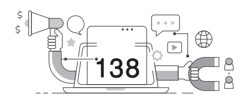


Announcing	Fast	How
Power	Secrets	Why
Benefits	Free	Now
Sale	Solution	Yes

كونراد أضاف هذه الكلمات لسبب وهو انه يميل لمدرسة الدفع سريعاً لاتخاذ خطوة الفعل والشراء من المشترين، هو مؤسس مدرسة الـ Guerrilla Marketing **(التي تحاول الحصول على أقصى نتائج ممكنة بأقل قدر ممكن من التكاليف)**، ولذلك يهمه كثيراً الكلمات التي **تجعلك** تشتري حتى أكثر من الكلمات التي تلفت انتباهك للمنتج.

الآن ضع هذه الكلمات في قاموسك واستعن بهم في كتابة محتوى ترويجي واعلاني وأقوى، ومع الوقت، والتجارب والمحاولات المستمرة، سوف تجد أنك تضيف لهم كلمات قوية أخرى اثبتت نجاحها معك.



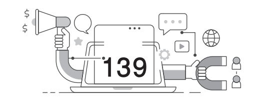


23. تفصيل المنتجات للزبائن!

قصة العبقري مايكل ديلّ الذي فكّر في أن تكون له ميزة تنافسية في بداية ثورة الكمبيوتر في بداية الثمانينيات.

إذا كان السوق كله يعمل بطريقة تجميع أعداد كبيرة من اجهزة الكمبيوتر بنفس الطريقة ثم توزيعها في الأسواق فلماذا لا يفكّر هذا الشاب ذو الـ 19 سنة في ان يحيز لنفسه ميزة فريدة في أن يجمّع لك جهاز حاسوب بالمواصفات التي تطلبها تماماً!

قد لا يفهم جزء كبير من شباب الجيل الحالي كيف تتجمع تلك الأجهزة، لكن في التسعينيات كان هذا نموذج مشهور وسط الناس عموماً ووسط الشباب أن تجمّع أجزاء ومكونات الكمبيوتر طبقاً لرغبتك واستخداماتك، فمثلاً من يحتاج كمبيوتر لاستخدام علمي سوف يجمّع شاشة بحجم معين من البوصات مع كارت شاشة بقدرة معينة وذاكرة ـ RAM بسعة معينة، ومن يحتاج الكمبيوتر



للألعاب - Games فسوف يقوم بتجميع جهاز حاسوب بشكل آخر وقدرات مختلفة.

هذا ما فعله ديلّ لزبائنه، فكان يجمّع لهم اجهزة الكمبيوتر طبقاً للمواصفات المطلوبة ثم يرسل لهم الجهاز الذي تم تجميعه.

هناك بعض الشروط لكي ينجح هذا الاسلوب في التسويق سأعرفك عليها لكن ليس قبل ان اعطيك نبذة عن العملاق **USP**.

ماهي USP؟

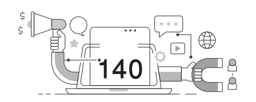
ربما تكون USP او نموذج مبدأ البيع الفريد - Unique Selling Proposition هو اهم نموذج في التسويق.

التسويق يقوم أساساً على نظرية مفادها أنك متميز في شيء فتقدم هذا الشيء إلى سوق متعطّش له.

ببساطة إذا لم تمتلك ميزة تنافسية فريدة فأنت لا تقدّم شيء جديد، ربما تنافس بالسعر والعروض لفترة، لكن أخبرني عن أي شركة ناجحة في العالم صاحبة هوية تجارية مميزة - Brand لا تمتلك ميزة فريدة قوية في منتجاتها وخدماتها! بالتأكيد لا يوجد.

لماذا لا نتحدث قليلاً عن نموذج مايكل ديلّ وشروطه لكي ينجح..

مايكل ديلّ ربما ابتكر شكل من أشكال التسويق المفصّل للأفراد-Individual



Marketing، وكما أخبرتك فهي كانت الميزة الفريدة التي أحتاجها مايكل ديلّ لكي ينجح، بل ان هذه الميزة استمرت مع شركة ديلّ لفترة كبيرة.

ولكي ينجح هذا النموذج في التسويق فيلزمه بعض الشروط.

- **ساعد الزبائن:** الزبون الذى يشترى شيء يتم تفصيله له لا يعرف كثيراً عن المنتج او الخدمة، هو يريد أن يفهم المزايا - Benefits العائدة عليه من استخدام خاصية - Feature في المنتج ولذلك عليك أن تساعده في توضيح كيف تعمل تلك الخواص للحصول على المنافع والمزايا التي يريدها.

بمعنى آخر، إذا جاء لك زبون فتخبره انه سيحصل على ذاكرة 2 جيجا بايت فأنت في هذه الحالة تخبره عن خاصية ربما لا يفهمها، لكن عندما تخبره ان هذه الذاكرة سوف تساعده في فتح برامج وتطبيقات على جهازه الإلكتروني بدون أي تعطيل او بطء فقد حولت له الخاصية الى ميزة يفهمها، حينها سوف تساعده على تفصيل وتجميع مكونات المنتج او الخدمة بشكل صحيح وسهل.

- **لا تبالغ في سعرك:** لا تجعل تفصيلك منتج لزبون لا يجب أن يجعلك ترفع السعر بشكل كبير، لإنك في هذه الحالة سوف تحتاج لشريحة معينة تدفع مبالغ كبيرة في المنتج، وليست كل المنتجات أو الخدمات تسمح بذلك.



- **اجعلها ميزة فعلاً:** ميزة تجميع اجهزة الحاسوب التي كان يتبعها مايكل ديل لم تكن فقط في قدرة الزبون على شراء اجهزة مفصّلة طبقاً لاحتياجاته فقط، الأروع في الأمر انه في حين أن الشركات التقليدية كان توزّع منتجاتها في الأسواق وبالتالي تصرف مصاريف توزيع للوسيط الذى يوزّع منتجاتها فهذا قد تغلب عليه مايكل ديلّ لأنه كان يوفّر مصاريف التوزيع لأنه في هذه الحالة يستخدم التسويق المباشر Direct Marketing ، بالتالي مايكل ديلّ كان يعطيك جهاز الكترونى بميزة فريدة وهي ميزة انّه مفصّل من اجلك، مع سعر رائع لأنه كان يوفر على نفسه مصاريف الموزعين، وبالتالي كان يمتلك ميزة حقيقية ومكتملة عن المنافسين.
- **لا تتأخر عن المشترين:** قد يكون من عيوب هذا النوع من التسويق عموماً الذى يعتمد على اعطاء كل زبون حاجته هو انه يحتاج وقت أطول نسبياً من تسويق شيء موجود بالفعل ولا يحتاج لتفصيل.

الزبون سوف ينتظرك ليحصل على شيء يريده ويحبه وتفعله بشكل مفصّل من أجله، هذا مؤكد..

لكن مؤكد أيضاً أنه ربما لن ينتظرك أطول من اللازم لأن لديه التزامات ولديه حاجة لهذا المنتج وإلا لم يكن ليطلبه.

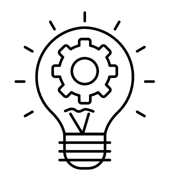
في الغالب الزبائن سوف تتقبل انّك تتأخر عليها بعض الوقت لأنك

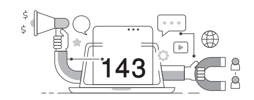


تفصّل منتج او خدمة خصيصاً لهم لكن لا تنسى ان الوقت لديهم مهم، حاول الموازنة.

في النهاية يجب ان تفهم أن هذا الأسلوب كثيراً ما يقع ضمن أسلوب التسويق المباشر، والتسويق المباشر يناسب أكثر الشركات ذات أعداد أقل من الزبائن من المنافسين التقليدي.

التسويق المباشر يوفّر مصاريف كبيرة، ويكسب للشركة المنتجة والزبائن وقت أكبر، ويخدم الزبائن بشكل أفضل، لكن يظل لديه عيوب تسويقية معروفة، هو أنه لا يبنى هوية مميزة ـ Brand كما يفعل التسويق التقليدي، وأيضاً لا يستطيع أن يخدم في الغالب أعداد كبيرة من المشترين في نفس الوقت، وهي وظيفة أساسية للتوزيع، ولذلك بجانب هذه الاستراتيجية التي اتبعها مايكل ديلّ في بيع منتجاته، اعتمد فيما بعد على التوزيع والتسويق التقليدي، وبنى براند Dell الاقتصادي المميز.





24. كيف تحافظ على عملائك

في السابق كانت الشركات تقلّل نوعاً ما من خسارة العميل، لأن الشركات ربما كانت تحسب التكلفة كالآتي:

Pepsi تفقد عميل، اذاً خسرت دولار، أو ربما أكثر، لكن في النهاية لن يؤثر الأمر عليها فهي تبيع بالملايين.

الآن دخل مصطلح هام وجديد الى قسم إدارة العلاقات مع العملاء - Customer Relationship Management اسمه Customer Equity.

أصبحت الشركات تعامل العميل كرأس مال مُستثمَر او أساس من اساسات الشركة، وخسارته تعنى خسارة جزء من رأس المال هذا.

دعونا نقوم بحسبة بسيطة، لحساب تكلفة هذا العميل المفقود: Pepsi تخسر عميل، وبافتراض ان هذا العميل يشترى منPepsi مرتين في الأسبوع، بما يعنى



8 مرات في الشهر، أي انها يشتري في السنة 96 مرة.. وبافتراض ان متوسط عمر الشراء للعميل 50 سنة فهنا تفقد الشركة من رأس مالها المستثمر في الشركة 4800 دولار. لقد تطوّر هذا الأسلوب في التفكير بسبب ظهور مصطلح هو قيمة عميل مدى الحياة Customer Life – Time Value.

تخيّل ان المثال لشركة تعمل في المنتجات الاستهلاكية وخسارة عميل ليست خسارة مدوّية.

تخيل معي الوضع لشركة تعتمد على عدد عملاء أقل، او شركة تعمل في مجال الأعمال Business To Business.

ربما يكون خسارة عميل او أكثر سبب في نهاية نشاط الشركة!

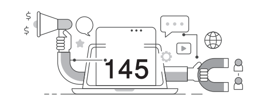
التكلفة المضاعفة

خسارة عميل في السابق كانت أمر مهم وخطير للشركات، ولكن أهمية وخطورة الأمر لا تُقارن بنفس الخطورة بعد ظهور قنوات التواصل الاجتماعي Social Media. هذه القنوات التي ربما تتسبب في غلق شركات كبرى.

الخبر الآن يصل في دقائق الى آلاف من الناس، وآلاف من الناس قادرون على نشر الخبر بطريقة فيروسية عن طريق زرّ Share.

هل تريد بعض المساعدة؟!

نعم هناك صفحات اجتماعية فتحت خصيصاً لمساعدتك، تستطيع ان تنشر



عليها تجربة سيئة مع المنتج او الشركة، واترك الأمر لزرّ Share وسوف يقوم بالباقي!

أسلوب تسويقي جديد

أغلب الشركات التي عملت بها كانت في قطاع الأعمال للأعمال B2B.

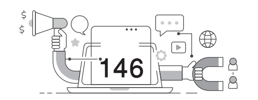
هذا القطاع يعتمد بشكل كبير على عدد عملاء أقل بكثير جداً من سوق المنتجات الاستهلاكية او مجال الأعمال للأفراد عموماً ـ B2C.

مع الوقت ومع الأزمات الاقتصادية أصبحت مقتنع بفكر تسويقي معيّن يقول إن عليك أن تخدم قاعدة عملائك الحاليين بشكل أكبر وأفضل، وتوفر لهم ربما تنويعة منتجات أكبر، لأن تكلفة الحصول على عميل جديد في عالم ملئ بالمنافسة الشرسة والطاحنة ستكون كبيرة، أكبر من تكلفة الحفاظ على هؤلاء العملاء الذين أظهروا ولائهم لك.

ماذا فعلت Graniterock

شركة Graniterock تعمل في مجال امداد السوق بمواد بناء، ومواد البناء من الأسمنت والأسفلت والحديد المسلّح وغيره، هي قريبة جداً في الكفاءة والجودة من شركة لشركة، ولذلك كان عليها الحصول على ميزة تنافسية لا توجد عند أحد.. ففكرت في الخدمة.

في مجال B2B ستلاحظ أن خدمة العميل هي من أهم الأجزاء التي يجب ان



تحافظ عليها الشركات، ببساطة لنفس السبب الذي ذكرته منذ قليل، وهو ان هذا المجال يعتمد على عدد أقل من العملاء والمشترين.

في مجال شركة Graniterock تأتى شكاوى كثيرة، مثل ان المواد تأخرت، حصل بعض التلفيات، حصل مشاكل فيالدفع... الخ.

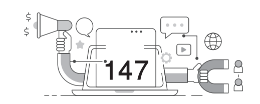
في عملي في هذا المجال (B2B) أوكد لك ان معظم الشكاوى تكون نسبية، أي أن الشركة ترى انها محقّة، ويرى العميل أنه محقّ.

هنا جاءت الفكرة لشركة Graniterock، ستترك ايصالات الدفع مفتوحة للعملاء.

العميل سوف يخصم من سعر الخدمة او المنتج رقم، هذا الرقم يراه مقابل لشكواه!

بمعنى أن الشركة لن تتدخل لتخفيض سعر المنتجات بناء على شكوى العميل، العميل لديه فاتورة او ايصال للدفع، وهو سوف يخصم بنفسه مبلغ مقابل سبب شكوته، أيا كان هذا المقابل.

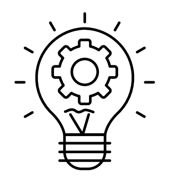
نتائج هذه التجربة مثيرة للغاية، فتكلفة المبلغ المستقطع من المبلغ المطلوب كلياً من العميل أقل من المبلغ الذي ستخفضه الشركة بنفسها، هذا بجانب وقت ومجهود كبير وفرته الشركة في معالجة تلك الشكاوى، ولا تنسى زيادة نسبة الرضاء والاشباع لدى العملاء.

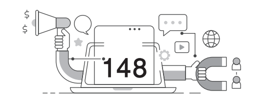


ستقول لي ان هناك عملاء سيستغلون الأمر ويخصموا مبالغ ضخمة.

أقول لك ان هذا لن يحدث لأن هذا السوق ليس سوق أفراد او سوق استهلاكي، العملاء في مجال الشركات يخافون على سمعتهم، ويخافون على علاقاتهم مع الشركة التي تمدهم بالخدمات والمنتجات - Suppliers.

وأيضاً إذا وجدت الشركة نفسها أمام عميل يخصم الكثير من الأموال مستغلاً الفرصة، فربما يكون من الأفضل والأسهل لها ان تصفّى هذا العميل تماماً، فهو مُجلب للمشاكل والتكاليف.





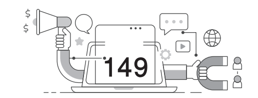
25. كيف تبني نجاحك على خدمة العملاء

هذه واحدة من أروع القصص التي احكيها باستمرار في دوراتي التدريبية، كمثال على كيفية بناء صور ذهنية قوية حتى إذا لم تمتلك مزايا واضحة في المنتج او الخدمة.

هل يمكن فعلاً ان تقدم منتج او خدمة لا يحتوون على مزايا تنافسية واضحة وتكوّن هوية تجارية قوية، وصورة ذهنية لا ينساها المشترون؟!

على أحد رحلات Virgin، كان هناك مسافر يطلب من المضيفة ان تمهله وقت لكي يعود لالتقاط معطف (Jacket) كان قد نسيه في صالة الاستقبال، ويريد الحصول على قبل إقلاع الطائرة، هنا بدأت مضيفة Virginفي تهدئة الرجل واخباره انها سوف ترسل له هذا الجاكت بشكل منفصل، وأنها سوف تهتم بالأمر.

من شبه المؤكد ان الرجل لم يأبه لكلام هذه الموظفة كثيراً، لأنه لا يوجد الكثير



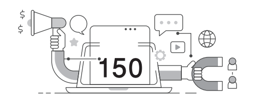
من الشركات التي ربما تهتم بعملائها الى هذا الحد، ولكن كانت المفاجأة انهم تحملوا شحن هذا الجاكت لبيت المسافر!

بعد هذا الموقف تلقت الموظفة لوم الكثير، ويبدوا انهم قاموا ببعض الاجراءات التي تخيف الموظفين من فعل مثل هذا الأمور، بعدها علم ريتشارد برانسون (مؤسس Virgin) بالأمر، وقال كلام تسويقي هام جداً، مفاده ان Virgin لا تملك من المزايا التنافسية البارزة أصلاً سوى انها تخدم عملاءها بشكل أفضل!

حاول ريتشارد في كثير من المواقف اظهار الموقف الجريء والشجاع الذي اتخذته هذه الموظفة من اجل اسعاد زبون Virgin Atlantic، حتى تحولت هذه الموظفة لقصة نجاح يقتدي بها الموظفون في Virgin.

هذه القصة على الرغم من بساطتها، يمكنك ان تقرأها في أي سياق فتفهم بسرعة سر نجاح هذا الرجل العبقري ريتشارد برانسون ونجاح شركته العملاقة Virgin، وكيف ينجح هو ومديري شركته في افتتاح المئات من فروع الشركات في بلاد العالم المختلفة كل يوم، وفى كل المجالات الممكنة، التي حاول برانسون دخولها والمنافسة فيها.

عندما تدخل الى متاجر التجزئة مثلاً لـ Virginسوف تجد اشخاص في غاية الاحتراف في التعامل، ومن المعروف ان Virgin تستثمر في موظفيها لأنهم في النهاية الواجهة لهم، بل أيضاً لأنهم من يبنون الصورة الذهنية الخاص بـ Virgin والتي تتحدث عن خدمة عملاء مميزة.



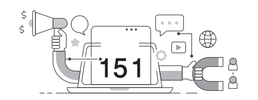
الناس ـ People.. هل تصدق ان هذا العنصر قد يكون الميزة الوحيدة في منتجك او خدمتك، وتستخدمه بشكل صحيح فتصل أسرع واقوى من شركات اخرى تملك مزايا اقل وضوح.

ريتشارد برانسون يقول عن نفسه انه ليس خبير او ذكي او أخصائي في مجالات الادارة الهامة ـ المحاسبة على سبيل المثال ـ ولكنه قادر على ان يأتي بمحاسب خبير.

ان هذا النموذج في العمل قد اسس Virgin، وجعلها من اقوى الهويات التجارية ـ Brandsفي العالم، بسبب ان هناك فرق عمل غاية في الاحتراف تخدم Virgin وتخدم العملاء بشكل استثنائي، وتخدم ايضاً الصورة الذهنية التي تريد Virgin ان تصل الى اذهان الناس وعملائها خصوصاً.

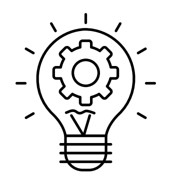
أخيراً وهذه النقطة هامة جداً وسوف تفهمها سريعاً كمشترى وليس رجل تسويق، وهي ان العلاقات الشخصية الاستثنائية التي يمارسها الموظف او البائع في أي شركة تترك أثر كبير لديك ربما أكثر حتى من مزايا واضحة في المنتج او الخدمة.

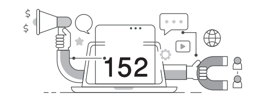
فعندما تدخل الى متجر او سوق لشراء أي شيء، وتجد بائع يعاملك باحتراف وود غير مصطنع ويحاول مساعدتك بشراء المنتج او الخدمة المناسبة، او أنك تشترى منه منتج ثم تريد ارجاعه لمشكلة فيه، فيستقبلك بشكل رائع ويلبى لك



حاجتك، او يساعدك مثلاً في تصليح العيب الموجود في المنتج، هذه التجارب الشرائية ربما تترك لديك أثر إيجابي أكثر حتى من مزايا كانت واضحة في المنتج، وسوف تجد نفسك تسرد هذه القصص الايجابية لمن هم حولك بحماس.

الخلاصة هي أنك إذا لم تجد مزايا في المنتج او الخدمة المكملة للمنتج، فحاول الحصول على اشخاص وموظفين في غاية الاحتراف يساعدوك في بناء صورة ذهنية تتعلق بخدمة عملاء استثنائية.

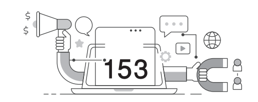




26. كيف تسترجع عملاءك الغاضبين

تُعانى العديد من الشركات في العالم من مشكلة انسحاب عدد من العملاء والمشتركين من خدماتها ـ Churn Rate وهي المشكلة التي تسبب رعب للشركات خصوصاً عندما تعمل الشركة في بيئة مليئة بالتنافس الشرس، وتجد هذه المشكلة واضحة بشكل كبير في الشركات الخدمية التي تعمل في قطاع الاتصالات مثلاً، فهذه الشركات تتلقى اشتراكات العملاء كل فترة زمنية، وكل عميل يتوقف عن دفع هذه الاشتراكات يتسبب في خسارة للشركة.

في مصر مثلاً كانت المشكلة الشهيرة لشركة Mobinil (حالياً الشركة موجودة باسم Orange) عندما انسحب العديد من المشتركين في الخدمة بسبب قضية أخلاقية لأبرز حاملي الأسهم بها، وكيف ان هذه الشركة عانت كثيراً بعد هذه المشكلة، ووجدنا في حملاتها الترويجية بعد ذلك تحاول ان تعيد هؤلاء المشتركين



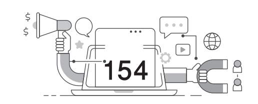
السابقين وتغريهم بتشغيل شرائحهم الإلكترونية مرة أخرى وذلك في مقابل عروض وحوافز خاصة لهم.

لكن دعونا نبتعد قليلاً عن Mobinil فهي كانت قضية اخلاقية قبل ان تكون قضية تسويقية، وكان من الصعب تدارك الأمور في وقتها، لأن الأمر لم يكن متوقف على أسباب منطقية يمكن التحكم فيها، كما سترى في حالة شركة BellSouth.

BellSouth وهى شركة ايضاً تعمل في مجال خدمات الهواتف الخلوية ـ Cellphone Operator، عانت في فترة من أزمة خروج العملاء وتوقفهم عن استخدام خدماتها وبالتالي دفع الاشتراكات السنوية، وذلك حقق خسائر للشركة، مما جمع شمل المسئولين في الشركة لكى يجدوا حلولاً لهذه المشكلة.

بدأت الشركة تمارس التسويق، وأول خطوة في التسويق هو البحث التسويقي الصحيح، فاستبينت العملاء عموماً والعملاء المتوقفين عن استخدام خدمات الشركة، وعرفت الأسباب بشكل دقيق، وهذه الاسباب لم تخرج عن بعض الافعال من الشركة أزعجت العملاء، او عدم تعويض العملاء عن بعض الأخطاء الفنية في المكالمات ـ Failed Calls، بجانب أن الشركة كانت تهدي المشتركين الجدد هواتف ومكالمات مجانية ولا تفعل ذلك مع العملاء الحاليين.

بعد ان فهمت الشركة الأسباب جيداً وراء ترك العملاء لخدمات الشركة،



بدأت في ارسال ايميلات لحوالي 3500 عميل تركوا الشركة، لتخبرهم بأنهم مُرحب بهم العودة وستعطيهم الشركة هاتف مجاني، ومكالمات مجانية.

كانت الاستجابة ضعيفة في البداية، بمعدل تكلفة مرتفع لكل عميل عاد، وبدأت الشركة تتحسس أين الخطأ، فأدركت انها كانت ترسل الرسائل البريدية الإلكترونية في المواعيد الخطأ، وكان عليها أن تنتظر للفترة التي سيجدد فيها العميل اشتراكه مع الشركة المنافسة، هنا سيبدأ يقرر إذا كان سيعود لخدمات شركته القديمة BellSouth، ام سيكمل مع الشركة المنافسة الجديدة.

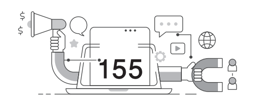
كما أن الشركة كانت ترفق إيميلاتها في هذا الموعد الممتاز، بمكالمة هاتفية للعميل، لزيادة درجة إقناعه بالعودة مجدداً إلى الشركة، واستغلال الخدمات والعروض المجانية التي ستقدمها له.

نجحت الشركة هذه المرة في استعادة 10 ٪ من العملاء الذين تركوها، كما قلّت تكلفة العودة (الاسترجاع) لكل عميل، لدرجة أن هذه التكلفة كانت أقل من التكلفة التي تتحملها الشركة في سبيل اكتساب عملاء جدد.

هذه الشركة نجحت في استعادة عملاء تركوها لعدة أسباب:

1. انها مارست **البحث التسويقي** بشكل صحيح ودقيق.

لم يجتمع فيها مديري التسويق ليقولوا إنه ربما كان السبب كذا او كذا، بل أداروا بحث تسويقي مميز استبينوا من خلاله آراء العملاء خصوصاً

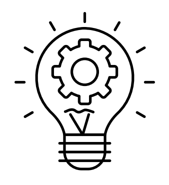


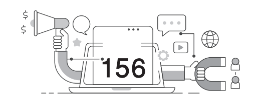
هؤلاء الذين تركوا الشركة وخدماتها، ووضعوا أيديهم على نقاط الضعف ومواطن الخلل، لكي يعالجوها في خطتهم لاستعادة العملاء.

2. **طريقة التواصل**، وهي السبب الأهم الذي يساعد الشركات في استعادة العملاء بل وحلّ أي مشاكل تحدث مع العملاء، فالشركة يجب ان تعترف بخطئها للعميل، وتوعده بإصلاح بالأخطاء، وتعالج لديه الأسباب التي جعلته يترك الشركة.

3. أيضاً طريقة استعادة العملاء عن طريق الايميلات لم تكن لتحقق النجاح المرجو بدون تكميلها بفكرة **المكالمة الهاتفية** التي أذابت الجليد الحادث ما بين العميل والشركة، وأضافت بُعد تواصل شخصي هام جداً بينهم.

4. نفذ خطتك بذكاء ودقة، **فموعد المكالمة وإرسال الرسائل كان هام جداً** كما رأيت في استهداف الشركة للموعد الصحيح للتواصل مع العملاء.





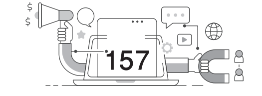
27. كيف ومتى تتابع مع عملائك

إن المتابعة مع العميل من أهم الأجزاء التسويقية على الإطلاق، إن مبدأ البيع القديم الذي يرى أن العميل هو مجموعة من الأموال المتنقلة، سوف تحصل على هذه الأموال مرة، وتنسى هذا العميل للأبد، مبدأ كان مُستعمل في السابق ويتبناه الكثير من البائعين والشركات قليلة الفهم للتسويق..

الآن أصبح العميل له قيمة أكبر تُسمّى في هذا العلم قيمة عميل مدى الحياة - Customer Lifetime Value.

إذا فهمت أهمية متابعة العميل سواء من وجهة نظر التسويق التي تهتم بإشباع احتياجات العميل بدقة واحترافية، أو حتى من وجهة نظر البيع والتي يجب ان ترى في العميل فرص كبيرة ومتتالية من الربح المستمر، فيجب في الحالتين على الشركات أن تعرف كيف تتابع مع العميل، وفي أي الأوقات.

أولاً لا يجب ان تنسى الشركة العميل لفترة طويلة، ثم ستعود له فتسأله رأيه



في المنتج او الخدمة، إن هذه الفترة كفيلة بضياع رد الفعل الإيجابي، وهذا في أفضل الاحوال، ولكن المشكلة الأكبر لو كان رد الفعل سلبي، فسوف يتضاعف استياء العميل لأنك تركته كل هذه الفترة بدون سؤال او مساعدة.

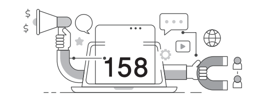
وايضاً لا يجب ان تكون الفترة التي تتابع بعدها العميل من بعد شراءه او استخدامه للخدمة فترة قصيرة للغاية، لن يستجيب معك بسهولة إذا حاولت ان تتابع معه بعد الشراء مباشرة، سيكون رد فعله مشابه لـ «**لقد جعلتني أدفع مبلغ كذا.. ماذا تريد منّى الآن؟!**».

اتركه فترة يجرّب المنتج، وفى حالة إعجابه به سوف يكون هناك فرصة لتعرف هذا، وفى حالة ظهور أي مشاكل ايضاً، سوف يحصل على الوقت الكافي لمعرفتها وإخبارك بها.

نأتي الآن للنقطة الأهم.. وهي كيف ستتابع هذا العميل من وجهة نظر تسويقية؟

إن الشركة تظهر مدى احترافيتها من طريقة متابعتها للعملاء، فدائماً في التسويق العميل يبحث عن إشباع احتياجاته ورغباته، والشركة تبحث عن إشباع هذه الاحتياجات بطريقة مربحة.. وطالما الأمر كذلك فدعونا نفعلها بوضوح واحترافية.

يجب على الشركة أن تتابع وفى ذهنها إشباع احتياجات أخرى لنفس العميل



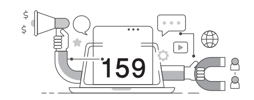
وبشكل مربح، فمثلاً شركة تبيع السيارات، او تقدم خدمات للسيارات، سوف تتصل بعملائها لإخبارهم بجديد الخدمات لديها، مثل بعض الكماليات الهامة التي يحتاجها العميل، لتحسين جودة ورفاهية السيارة لديه، ربما تجذب انتباهه للشركة مرة اخرى عن طريق إعطاءه بعض الخدمات المجانية، مثل إجراء بعض الفحوصات المجانية على السيارة، او إعطاءه هدايا بسيطة لكي يتذكر الشركة باستمرار ولا يتركها من اجل المنافسين.

لقد خرجنا هذه المرة من أجواء الشكر اللطيفة التي تتحف الشركات بها العملاء!.

نعم.. إذا تابعت الشركة العميل لتقدم له الشكر أنه زار الشركة واستخدم منتجاتها وتسأله عن رأيه.. كل هذا رائع وسوف يترك أثر كبير، لكن لماذا لا نذهب خطوات تسويقية أبعد من هذا، ونبدأ في تلبية احتياجات ورغبات أكبر للعميل، وبهذا سوف يستفيد العميل فعلاً، وسوف تستفيد الشركة ايضاً.

في النهاية اخبرك بسر الشركات التي تتابع باحترافية عالية، وهذا السر التسويقي ببساطة هو **وفرة البيانات والمعلومات عن العميل**.

كل عملية بيع تقوم بها الشركة يجب ان يكون لها سجل كامل به كافة البيانات المطلوبة والتي ستفيد الشركة فيما بعد، وتُعرف هذه السجلات البيعية بالسجلات الداخلية ـ Internal / Sales Records، وهذه البيانات هي كنز حقيقي



يجب ان تستفيد منها الشركات، والتي انضمت الآن لمفهوم واسع هو برمجيات إدارة العلاقات مع العميل ـ CRM.

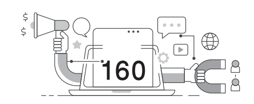
هذه البيانات تشمل بيانات العميل ووقت الشراء، يُستحسن مع الوقت ان تشمل رأى العميل في المنتج او الخدمة، وما هي الخصائص والمواصفات التي احتاجها العميل، وربما تضيف الشركة لهذه السجلات، وعن طريق استبياناتها السريعة اثناء عملية البيع، آراء واقتراحات العملاء.

إن هذه البيانات هي سر نجاح الشركة على المدى البعيد..

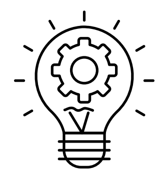
إنها شركة اصبحت تعرف ماذا يريد الناس منها، وما يتوقعه عملاءها وكيف ترضيهم وتشبع احتياجاتهم، وبالتالي شركة من هذه النوعية سوف تنجح تسويقياً إذا طوّرت منتجاتها وخدماتها طبقاً لهذه المعلومات التسويقية عن السوق.

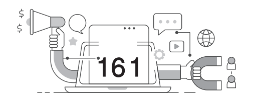
هذه البيانات سوف تساعد الشركة لأنها تعرف الوقت التي تم فيه البيع، وبالتالي سوف تختار الوقت المناسب لكي تتابع مع العميل، وهذا الوقت كما أخبرتك سابقاً هو ما بعد أن يجرّب العميل المنتج او الخدمة ويختبر جودتها، ويتعافى نسبياً من قيمة الاستثمار الذي وضعه كثمن للمنتج، وهو الوقت قبل أن ينسى العميل المنتج او ظروف شراءه فتكون المتابعة لا قيمة كبيرة لها.

وهذه البيانات ايضاً سوف تساعد الشركة في ان تتذكر من هو العميل، ماذا يحب، ما الخصائص الذي يفضّلها في المنتج، والفوائد التي يحتاجها فيه، ماهي



أفكاره واقتراحاته، وإذا ذكرتها الشركة أثناء المتابعة فسوف يدلّ هذا على إحترافيتها الشديدة، وسوف يستجيب لها العميل بشكل رائع.





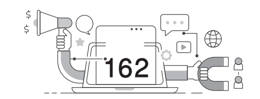
28. تخلّص من الزبائن المزعجين

يوجد عدد كبير من المستهدفين من منتجات او خدمات الشركة، أو الذين يظنون نفسهم كذلك وتظنهم الشركة كذلك، يهلكون موارد الشركة بشكل كبير، ليس لشيء سوى أن منتجات الشركة او أسعارها لا تناسبهم.

كنت أعمل في شركة تقدم منتجات عالية الجودة وبأسعار مرتفعة، هي تحتل بجدارة المربع الذهني، فوائد أكثر من المنافسين بسعر أعلى ـ More Benefits for More Price.

هذا المربع لا يناسب الكثير من المشترين في السوق، وعلى الرغم من ذلك، تجد عدد كبير من الشركات (الزبائن) تأتيك لتأخذ عروض أسعار، وتطلب عينات من المنتجات.

هذا يهلك رجال البيع المضغوطين أصلاً، عروض الأسعار تضيع أوقاتهم وهذا يؤثر بشكل عام على كفاءة البيع لدى الشركة.



سأعطيك مثال سريع أوضح، تخيل مجموعة من الشباب دخلت إلى محلات ملابس تقدم منتجات باهظة الثمن، وهم لا يملكون مقابل لأسعار منتجات هذه الشركات المرتفعة، ومن باب الفضول يقومون بالمشاهدة وربما تجريب الملابس.

ماذا تتوقع ان تفعل هذه الفئة بالمنافذ التجارية لهذه الشركات سوى تعب البائعين وإهلاك المعروض من عينات الملابس؟

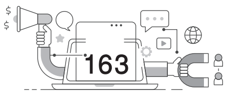
العميل الغير مناسب للشركة ملئ بالمشاكل التي يجلبها لها، ففي سوق الأعمال Business To Business ـ العميل الغير مناسب بالنسبة لي هو الذي يطلب كميات قليلة من المنتج، فيبدأ رجال الإنتاج في العمل الدؤوب وصرف الأموال من أجل كمية قليلة من المنتج، وفى الإجمالي تجد نفسك أنفقت ما هو أكثر من الربح الذي تحصل عليه.

تذكّر ان المصاريف التي تخرجها الشركة ليست مادية فقط، إهلاك العاملين لديك يعتبر مصاريف.

شركة اخرى بالإضافة لطلبها كميات قليلة، تؤخّر في السداد.

هذه المشكلة جعلت عمالقة في السوق في جميع الصناعات يعلنون إفلاسهم، ويبيعون شركاتهم ومصانعهم، لا تستهين بهذا الأمر.

بعض الشركات تستهين به جداً، فتكتشف بعد ذلك مشاكل البيع بالآجل ومشاكل السداد لدى العملاء، فتجد نفسها في ورطة وغير قادرة على الاستمرار في السوق.



هذه الأمور ربما تجدها أيضاً في سوق الخدمات التي تتطلب تعديل مستمر قبل ان يوافق عليها العميل، مثل حالة شركة تصمّم وتطوّر موقع الكترونى لشركة، ولن تحصل على أموالها إلا بعد أن تنتهي كل التعديلات حتى البسيطة جداً منها، والذي يقرر ذلك بالطبع هنا هو العميل، وذلك قبل أن تحصل الشركة على أموالها.

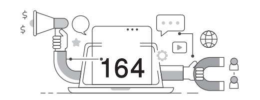
حصلت على كتاب جاك ويلش الرائع «من القلب مباشرة» من مكتبة شهيرة، الكتاب ترجمة للنسخة الاصلية «Straight From The Gut"، الترجمة تستحق ربما أن تحصل على جائزة الأسوأ في القرن الواحد والعشرين، لن تجد ربما أسوء منها...

للأسف إذاً اضطر لمحاولة فك طلاسم الترجمة، أو بمعنى أدق الشفرة التي تُرجم بها هذا الكتاب.

وبعيد عن الترجمة فهذا الكتاب قمة في الروعة ويحكى قصة أنجح مدير تنفيذي في العالم في جاك ويلش.

المهم.. أنّ أهم ما استطعت استخلاصه حتى الآن من هذا الكتاب الرائع والترجمة العجيبة.. هو أن من أسرار نجاح جاك ويلش الأسطوري كان في كلمة **(تخلّص)**.

كان يتخلص من البيض الفاسد دائماً، ويأكل ويستفيد فقط من الصالح.



لدي شركة General Motors خطوط إنتاج كثيرة جداً، يتخلص هو من التي تحقق خسائر او أرباح قليلة لا تُقارن بالمجهود والوقت المبذول فيها.

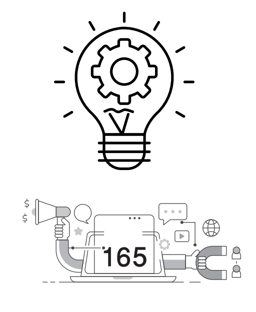
كان يتخلص من الموظفين التقليدين الروتينيين، الذين لا يحققون مهمة ولا طموح ولا رؤية GM.

في رأيي أن سياسة التخلص هذه هي التي جعلت GM تنطلق بشكل كبير في عهده.

أخيراً.. تخلص من عملاءك السيئين.. افعل ذلك إما على طريقة الذوق الرفيع، عن طريق مثلاً تثبيت أسعارك فلا يكون مكان للضغط عليك من خلال أسعار أقل، تسبّب تعب رجال البيع والإنتاج في خدمة عميل مكلّف بدون عائد مريح يُذكر.

أو افعل ذلك على الطريقة الألمانية بدون أي (تزويق)، فأعلنها صراحة أنك لن تقبل بإخراج كميات أقل من كذا، ولن تقبل إلّا أن تحصل على أموالك بمجرد تسليم المنتج، ولن تقبل بأن يقلّل عميلك من قيمة منتجك او يحاول الحصول على سعر أقل من قيمة المنتج الحقيقية كل مرة.

افعلها بلباقة أو افعلها بحسم، المهم أن تتخلص من الزبائن المزعجين.



29. خطة التسويق الإلكتروني

كان التسويق الإلكتروني كفيل بإدخال أعداد كبيرة إلى حيز التسويق الضخم، وهم ليسوا مسوقين بالمعنى التسويقي الذي نعرفه من خلال خبرتنا وعملنا في المجال، لكنهم وجدوا أن التسويق الإلكتروني به من الأدوات الشائعة والمتداولة التي ربما استطاعوا استخدامها لتحقيق أحلامهم سواء في الانتشار (سواء على مستوى الأفكار ـ الأشخاص ـ الحملات التطوعية)، أو في تحقيق مبيعات وأرباح تعود على مشارعهم الناشئة.

اليوم تسأل كثير جداً من المبادرين بأعمالهم الخاصة عن الطريقة المثلى التي سيتبعونها في تسويق منتجاتهم، فتجد إجاباتهم ينصب أغلبها في اتجاه الشبكات الاجتماعية، وخصوصاً Facebook.

كثير منّا، وأنا كنت واحد من هؤلاء، قلّلوا في البداية من قيمة الشبكات الاجتماعية وخصوصاً Facebook في الترويج والاعلان، وبصراحة لم أتخيل

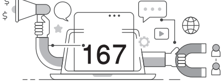
يوماً أن تعتمد كبرى الشركات، وحتى الأندية الرياضية والمؤسسات التطوعية، في العالم على Twitter ،Facebook وYouTube، كان الأمر بالنسبة لي صدمة تسويقية، لأني لم أتخيل الترويج يوماً ما ينحصر في أدوار وأماكن ضيقة إلى حدٍ ما.

يشبه الأمر بالنسبة لي كمن يخبرني أن الكتب والقصص التي كنّا نستمتع بقراءتها سوف تتحول في يوم وليلة إلى كتب وقصص إلكترونية، وهو الأمر الذي وإن بدا رائع وسيوفر كثير من الوقت، لكنه أيضاً سيضيع علينا كثير جداً من المتعة، وبالعودة للتسويق، فإنيقد افتقد جزء كبير من المتعة التسويقية إذا أصبح التسويق الإلكتروني هو الغالب على التسويق.

إن التسويق الإلكتروني هو أداة من أدوات التسويق المباشر ـ Direct Marketing.

هذا معناه أن الشركة تحاول إيصال رسائلها التسويقية والترويجية من خلال طرق مباشرة، لها مزاياها ولها أيضاً عيوبها، ولكن في النهاية سوف تحرمنا من متع تسويقية مثل حملات العلاقات العامة والأحداث الترويجية ـ Events، سوف نجد قلة في الإبداع في الاعلانات المطبوعة والمرئية، وسوف نفتقد المتعة في متابعة حروب التوزيع والسيطرة على منافذ توصيل المنتج إلى المستهلكين.

بالطبع أنا اتحدث هنا عن شريحة الكيانات الصغيرة والمتوسطة، أما الشركات الكبيرة فلن تصل إلى مرحلة الاعتماد الكلي على التسويق الإلكتروني، فهي من



الحجم الهائل إلى درجة يصعب فيها اختزال أنشطة التسويق الكثيرة والمترابطة إلى أداة واحدة فقط هي التسويق الإلكتروني.

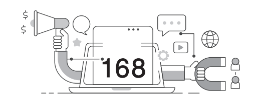
هناك مجالات يصعب، بل ربما يستحيل أن تكون الأداة التسويقية الوحيدة أو الأقوى فيها التسويق الإلكتروني مثل مجال المنتجات سريعة الاستهلاك ـ FMCG، فأنت لن تعتمد في ترويجك وبيعك لهذه النوعية من المنتجات على الانترنت، نظراً لطبيعة هذه المواد التي تعتمد على منافذ البيع والتوزيع، وطبيعة الترويج الذي يعتمد على عروض البيع الترويجية ـ Sales Promotions بشكل كبير.

على العموم دعونا نواجه الواقع، ونبدأ في التعرف بشكل مُختصر على التسويق الإلكتروني وأدواته، وكيف نستغله الاستغلال الأمثل من أجل النجاح في أعمالنا، وذلك من خلال النقاط التالية.

الموقع الإلكتروني

تبدأ عملية الحصول على موقع إلكتروني بالحصول على نطاق ـ Domain، تستطيع من خلال هذا النطاق تقديم منتج (خدمة ـ فكرة ـ شخص ـ ...)، وهذا النطاق له 4 احتمالات أساسية:

1. **نطاق موّجَه من الأعمال للأشخاص ـ Business to Consumer B2C**: وهو ذلك النطاق الأشهر وفيه الشركة تحاول وضع رسائلها

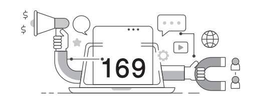


التسويقية أون لاين (عبر إنترنت)، لكي يراها الناس والذين سيتحولون إلى مشترين ومستهلكين لمنتجات الشركة، ومثال على هذه النطاقات كل الشركات التي تُنشئ مواقع إلكترونية بهدف الترويج أو تقديم خدماتها للناس (المستهلكين النهائيين ـ Consumers)، وذلك كما تفعل مثلاً Coca - Cola أو Amazon.

2. **نطاق موّجه من الأعمال إلى الأعمال ـ Business to Business B2B**: ويشمل المواقع التي تهتم بشكل أكبر بعملائها في حيز الأعمال، ويكونون في الأغلب شركات مثلها تماماً، مثل موقع Caterpillar.

3. **نطاق موّجه من الأشخاص إلى الأشخاص ـ Consumer to Consumer C2C**: ويشمل تلك المواقع التي يُنشئها الوسطاء، لكي يتفاعل فيها المشترون (الأفراد)، مثل مواقع المزادات مثل eBay.

4. **نطاق موّجه من الأشخاص إلى الأعمال ـ Consumer to Business C2B**: وهو نطاق يبدو جديد أو غريب علينا نوعاً ما، ولكنه موجود ويمارس دوره بكفاءة، وأمثلة عليه مواقع رائعة مثل موقع التسعير الشهير Priceline، والذي يحدد فيه المستهلكين أسعار تحاول الشركات تحقيقها لإرضائهم، وهناك أيضاً موقع الشكاوى Planetfeedback وهو متنفس للزبائن الذين يشتكون من شركات.



الآن ندخل إلى أنواع المواقع:

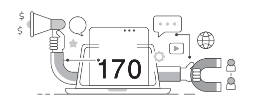
أولاً: هناك شكل للموقع الالكتروني يعطى صورة عن الشركة Corporate Website، ووظيفة هذا الموقع بسيطة للغاية وهي التعريف بالشركة.

لا تحاول الشركة عن طريق هذه المواقع عمل جهد تسويقي كبير، فهي تعرض فقط الشركة ومنتجاتها ومزايا منتجاتها وخدماتها وطرق الاتصال معها.

هذه المواقع بالمناسبة شكل من أشكال العلاقات العامة PublicRelations، والتي تحاول من خلالها الشركات خلق ثقة وصورة قوية للشركة، ودليل على حضور الشركة وقوتها.

هناك نوع آخر من المواقع الإلكتروني يكون تفاعلي بشكل أكبر مع الزبائن، ويهدف إلى البيع إليهم، ومن أشهر هذه المواقع التفاعلية التجارية E-Commerce موقع السيارات الشهيرة Mini Cooper والذي يسمح لك بتشكيل سيارتك من حيث الألوان والتفضيلات والاختيارات المتعددة Options / Accessories، وذلك وأنت تجلس على جهازك الإلكتروني.

مثال آخر هو موقع شركة الحواسيب Dell، حيث كانت نقطة تميزه هي سماحه للزبائن بطلب مواصفات الجهاز الإلكتروني المناسب لهم ولإمكانياتهم، وطلب شراءه، ومن المعرف أن Dell تكاد تكون مخترعة لفكرة وأسلوب التسويق المباشر بشكله الرائع الحديث، بما يحمله مع تفاعل كبير وتواصل مع المشترين والعملاء.



بعد تحديد نوع الموقع الإلكتروني وشراء نطاق، يتم شراء Hosting يستضيف الموقع، وتتنوع أنواع ومساحات المستضيف وتختلف حسب امكانياتك واحتياجاتك من المستضيف فهناك المساحات المشتركة ـ Shared، وهناك المساحات الضخمة بدون اشتراك مع مواقع أخرى على نفس المستضيف ـ Dedicated.

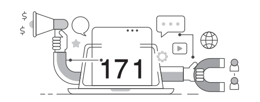
ينقصك بعد ذلك تصميم الموقع وعمل البرمجة المناسبة لك، وكتابة محتواه.

بدائل للموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني لا غني عنه كأداة علاقات عامة تبني ثقة ومصداقية عن شركتك أو كيانك بشكل عام، ولكن إذا كنت لا تمتلك موارد كافية، أو لديك القدرة الفنية الآن على إنشاء موقع إلكتروني، فلديك بعض الخيارات الأخرى.

الخيار الأول والأشهر الآن هو صفحات المواقع الاجتماعية، وأشهرهم Facebook وYouTube، وأيضاً Instagram في حالة أنك تبيع منتج تستطيع إظهاره بشكل مميز عن طريق الصور.

Facebook يتيح لك إنشاء صفحة إلكترونية بسيطة، ولكنها تحمل القدر الكافي من الأدوات التي تساعدك في إظهار منتجاتك وخدماتك، بما فيها الفيديوهات، والصور، وبالطبع فهذه الصفحات تأتى دائماً بالقدر المناسب من التفاعل، والذى ربما لا تتحه المواقع الإلكترونية العادية.



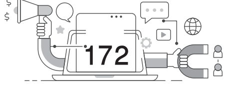
ربما استهان الكثير بـ Facebook في بدايته كأداة ترويجية وتسويقية متكاملة، ولكن مع الوقت وجدنا كبرى الشركات في العالم، يعتمدوا على تلك الصفحات الاجتماعية بشكل كبير، بجانب مواقعهم الإلكترونية، ولا يجدوا حرج في أن يضعوا روابطها في إعلاناتهم العالمية سواء على الإنترنت أو في الإعلانات الخارجية ـ Outdoors.

أيضاً تستطيع، إذا كان لديك القدر الكافي من بعض الإمكانيات الفنية، أن تستخدم موقع الفيديوهات الشهير **YouTube** لبدأ كيانك الإلكتروني، فكثير من الشركات اليوم تعتمد على إظهار هويتها الإلكترونية عن طريقه.

يوجد خيارات أخري كبدائل للموقع الإلكتروني التقليدي، وهي **المدونات ـ Blogs**، وأشهرها بالطبع مدونات Blogger التابعة لـ Google، ومدونات WordPress.

هذا المدونات هي مواقع إلكترونية أصغر، تكون تحت رعاية وتنفيذ وتطوير ودعم مواقع إلكترونية أكبر مثل Google وWordPress، ولكي تقوم بتطوير مدونة من هؤلاء فما عليك سوى التسجيل في هذه المواقع وإنشاء حساب، والبدء في اختيار قوالب مناسبة (**تستطيع التعديل عليها حسب قدراتك في التصميم والتطوير**)، ثم تبدأ في التدوين، وإرسال كل ما تريد إرساله من مواد، سواء عنّك، أو عن منتجاتك وخدماتك.

كما أصبح يوجد في هذه المدونات ميزة رائعة، للتغلب على مشكلة اسم النطاق



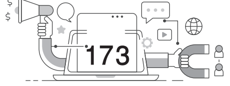
الطويل الذي تُجبر عليه عند إنشاءك مدونة، وهي أنك تستطيع شراء أسماء مناسبة لمنتجاتك وخدماتك وتستطيع إعادة توجيه الزائرين للمدونة على الاسم الجديد الذي اخترته، ولكن يجب فعل هذه الخطوة الفنية قبل البدء في نشر المدونة حتى لا تحدث معك بعض المشاكل الفنية المرتبطة بمحركات البحث.

لإنشاء الصفحات على المواقع الاجتماعية أو إنشاء المدونات ميزة أكثر من رائعة، وهي أنك لا تشغل بالك ولا تجهد عقلك وإمكانياتك في أمور فنية معقدة مثل مشاكل الاستضافة ـ Hosting، والتي ربما تتمثل في تعطل المُستضيف أو بطئه أو أحياناً اختراقه، وأيضاً ستكون بعيد عن مشاكل وتكاليف التصميم والتطوير والبرمجة، ومشاكل الحماية ـ Security من المخترقين والمخربين ـ Hackers / Crackers، وكلها مشاكل سوف تنساها بشكل كبير مع المدونات الإلكترونية.

كيف تُنشئ مدونة إلكترونية

على الرغم من سهولة الحصول على مدونة من مواقع مثل Blogger التابع لـ Google، أو موقع WordPress، إلا أن الأمر مازال مبهم لدى البعض، إذا كنت من ضمن هؤلاء، فتابع هذه النقاط لكي تنشأ مدونة بسهولة، وتسوّق لها إلكترونياً، وسأركّز هنا على مدونات Blogger..

1. المدونة هي موقع إلكتروني صغير يسمح لك بأن ترسل تدوينات / مقالات / موضوعات (سمّها كيف شئت)، هذه الموضوعات تُرسَل



بشكل دوري متلاحق، يتم ترتيب الموضوعات فيها بشكل عكسي (الحديث من الموضوعات يظهر في المقدمة)، تستطيع أيضاً إلحاق صفحات ثابتة ـ Pagesفي هذه المدونة.

2. لك الحرية في إرسال أي عدد من الموضوعات في أي وقت، وتستطيع اختيار عدد الموضوعات التي تظهر في كل صفحة.

3. يلزمك للحصول على موقع مجاني من Blogger أن يكون لديك حساب على Google، وهذه ليست مشكلة لأن الأغلب الآن لديه بالفعل حساب Gmail.

4. ادخل على موقع Blogger، لتبدأ في إنشاء مدونتك الجديدة

- تستطيع اختصار آخر خطوتين في خطوة واحدة إذا دخلت على موقع Blogger مباشرة، فتنشئ حساب على Googleثم تتابع لتحصل على مدونتك الجديدة.

5. تواجهك أكبر مشكلة عندما تختار اسم نطاق ـ Domain Name.

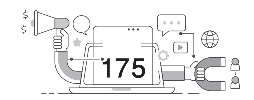
تعلم أن هذا الأمر مجاني، فبالطبع يستغله الناس بشكل خاطئ وتجدهم ينشئون يومياً مئات المدونات بأسماء شائعة، وحتى شخصية لهم، ولا يستخدمونها بالمرة، ولكيلا تعاني كثيراً حاول أن تستسلم للأمر الواقع وتختار اسم غريب لا يفكر فيه أحد، أو اسم عادى مع بعض الإضافات التي تجعله متاح.

إذا لم يعجبك الاسم ذي الامتداد blogspot.com أو wordpress.com (في حالة التدوين من خلال موقع WordPress)، فالموقع يسمح لك بشراء اسم نطاق من أي موقع متخصص لذلك، ومع لمسة برمجية بسيطة تستطيع ربط المدونة بالاسم الجديد (مع الحفاظ على الاسم الذى سجلّت به مدونتك أيضاً).

6. ستختار القالب المناسب ـ Template، وقد أدخلت Google تعديلات لتوفير مزيد من القوالب الجاهزة.

يمكنك أيضاً الحصول على قالب من خارج Blogger واستخدامه للمدونة، حيث أن قوالب Blogger غالباً ما تكون بسيطة، بشكل يجعل صورة كيانك الإلكتروني أقل مما يجب أن يكون، لكن مع القوالب التي يساعدك فيها المصممين ـ Graphic Designers أو تحصل عليها من خارج Blogger سوف تدفع بشكل موقعك إلكتروني إيجابياً.

7. اختار الخصائص التي تناسبك، وتستطيع إضافة بعض التطبيقات المتخصصة ـ Gadgets، من خلال الدخول في ركن التصميم ـ Design / Layout سوف تسمح لك هذه الخصائص بإعطاء شكل أكثر تفاعلي للمدونة، مثل إضافة مربع البحث ـ Search Bar، إضافة تقسيمات للموقع ـ Labels، إظهار متابعي الموقع ـ Followers،



وغيرها من الخصائص التي تحصل عليها من داخل Blogger أو من خارجه.

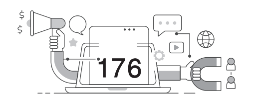
8. في المدونة سوف تجد كل ما تحتاجه من أجل التفاعل مع الزائرين، ففيها أدوات Web 2.0، مثل التعليقات ومشاركة الموضوعات، والاشتراك في المدونة، وبريد الأخبار والتحديثات للمدونة، الخ.

9. لديك الآن مزايا عديدة في المدونة عن الموقع الإلكتروني التقليدي، منها أنك لا تحمل همّ تصليح الأخطاء الفنية ولا تعطل السيرفر (المضيف ـ Hosting)، ولا محاولات اختراق، ولا بُطء في تحميل الصفحة، لأنك ببساطة تعمل على سيرفرات وإمكانيات Google!

10. هناك عوامل كثيرة جداً ستساعدك في تحسين نتائج البحث لمدونتك، مثل ماتقدمه من محتوى مميز، فريد لا يوجد ما يشابهه أو يطابقه على الانترنت، يغطى المواضيع التي يبحث عنها كثير من الناس، أيضاً الكلمات المفتاحية ـ Keywords التي تستخدمها في المدونة، وطول الموضوعات، وعددها في كل صفحة سوف تزيد من الكلمات المفتاحية المهمة في الصفحات الرئيسية وذلك سيحسن من نتائج البحث.

سياسات الدفع والسحب

الآن أصبح العبء الأكبر بعد إنشاءك لكيانك الإلكتروني على الإنترنت



هو الترويج لهذا الكيان، وجلب المشاهدين والزائرين الذين ربما يتحولون، إذا أقنعتهم، إلى مشترين وعملاء.

هناك سياستان للتسويق الإلكتروني، هما سياسة الدفع ـ Push، وسياسة السحب ـ Pull، وفى السياسة الأولى ستحاول أن تدفع بموقعك ومنتجاتك إلى الناس، ولن تنتظرهم حتى يأتوا إليك كما تفعل في سياسة السحب.

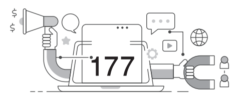
السياسة الأخرى والتي تستطيع استخدامها كبديل / أو بشكل موازي مع سياسة الدفع، هي سحب الزائرين لموقعك / كيانك الالكتروني، من أشهر الأدوات لذلك يكون باستخدام ال SEO وسيتم شرحها باختصار بعد قليل، ومن ضمن طرق السحب ايضاً استخدام التسويق بجذب الزبون ـ Inbound Marketing، وتم الحديث عنه أكثر من مرة في الكتاب.

نبدأ باستراتيجية الدفع..

أهم وسيلة لدفع موقعك الالكتروني المُحمّل بمنتجاتك وخدماتك إلى الناس هي **الإعلانات عبر الانترنت ـ Online Ads**، وهذه الإعلانات لها أشكال كثيرة.

قبل الدخول في أشكال الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر انترنت، هناك سؤالين في غاية الأهمية:

1. هل يمكن استخدام طريقة الإعلانات عبر انترنت وانا لا أملك كيان إلكتروني؟



2. هل يُشترط تسويق المواقع والكيانات الإلكترونية إلكترونياً (عبر انترنت) أم نعاملها ككيانات واقعية ونروّج لها بالإعلانات العادية وحتى الخارجية - Outdoors؟

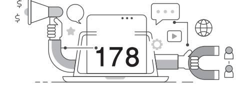
نبدأ بالسؤال الأول.. هل تتوقع أن إعلانك الإلكتروني، مهما بلغت قيمته سواء في المساحة الإعلانية التي يستغلها أو في المحتوى الإعلاني القوي الذي يتمتع به، يستطيع أن يسرد كل مزايا ومنافع خدماتك ومنتجاتك، وهل هذا الإعلان الصغير قادر على الإجابة عن استفسارات الناس؟

بالطبع الإجابة هي لا، فأنت تعرف أن الإعلان القوى تذهب أهدافه لإشباع نموذج الترويج والاتصالات التسويقية الشهير AIDA، فيجب طبقاً لهذا النموذج الترويجي أن يحقق إعلانك هذه الأهداف:

جذب الانتباه - Attraction، خلق الاهتمام - Interest، جعل المستهدف يفضل ويحب المنتج - Desire، وأخيراً دفعه دفعاً إلى الشراء الآن - Action.

إذاً هل يستطيع إعلانك مهما بلغت قوته من تحقيق كل هذه الأهداف؟

ربما يستطيع إعلانك تحقيق الهدفين الأولين بجدارة، وربما جميع الأهداف أيضاً، لكن يظل هناك نسبة كبيرة من الشك عند الناس، وهناك عدد كبير من الأسئلة لديهم عن المنتج ومزاياه، هذه الأسئلة يجب الإجابة عنها حتى يطمئن الناس للمنتج، ويفضّلوه عن المنتجات المنافسة، ويذهبوا بالفعل لشرائه.

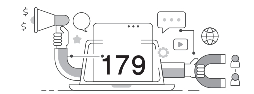


إذاً إعلانك الإلكتروني دوره الحقيقي هو لفت الانتباه واهتمام المستهدفين، ولكن يبقى الدور على كيانك الإلكتروني في توضيح كل مزايا المنتج أو الخدمة مع كل الدلائل على قوة هذه المنتجات مثل المواد المُدعِمة من فيديوهات وصور وشهادات إيجابية من عملاء سابقين ـ Testimonials، مع ربما دلائل علمية أو تاريخية عن الشركة وخبرتها في السوق.

نذهب للسؤال الثاني، وهو هل نستطيع الترويج للكيان الإلكتروني في وسائل غير الانترنت والكيانات الالكترونية الأخرى؟

ببساطة.. نعم، يمكنك فعل ذلك لأن الموقع الإلكتروني او الكيان الإلكتروني هو في النهاية منتج من المنتجات تستطيع الترويج له بنفس طرق الترويج التقليدية، ولكن يبقى هناك الحس التسويقي الذي تطوّر به استراتيجيتك التسويقية، فالآن شريحتك المستهدفة هي الشريحة التي تدخل على الانترنت، وليس رجل الشارع العادي الغير الإلكتروني، أو الذي لا يداوم الدخول ومتابعة الاخبار والمواقع على انترنت، وبالتالي الوسيلة الأفضل هنا هي ترويج المواقع الإلكترونية عبر الانترنت ـ Online.

فمثلاً شركة مثل Coca – Cola قد لا تفضّل الترويج لموقعها الإلكتروني أو صفحتها الالكترونية على Facebook في إعلاناتها الخارجية والوسائل التقليدية ـ Offline، نعم.. قد تضع رابط لموقعها او صفحتها في إعلان تقليدي لأن الويب سايت هنا هو جزء فقط من حملتها الترويجية، ولكن إذا كانت تستهدف



الزائر الإلكتروني لموقعها بشكل أساسي، فسوف تجد ترويجها لموقعها او صفحتها بشكل أساسي من خلال الإعلانات الإلكترونية بأشكالها المختلفة.

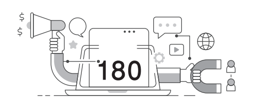
أيضاً هناك سبب آخر لتفضيل الترويج إلكترونياً للمواقع الالكترونية، وهو تأخر التكنولوجيا في قطاعات جغرافية كبيرة من بلادنا، ففي اليابان مثلاً تمشى في الشارع فتجد إعلان على ملصق ترويجي يحمل QR Code، تصور الشفرة بهاتفك ثم تضغط عليها لتفتح لك موقع إلكتروني كامل على الموبايل، وبالتالي فالشركة هنا تروّج لموقع إلكتروني في الشارع التقليدي، ولكن هذا الشارع عندهم لم يعد تقليدياً، فهو إلكتروني الآن أيضاً!

هذه لا ينفي إطلاقاً أنك تستطيع استخدام وسائل الترويج الأوفلاين من أجل الترويج لكيانك الالكتروني، أدوات مثل اللوحات الاعلانية، المنشورات الترويجية بكل اشكالها، كروت البيزنس، الندوات والاحداث الترويجية، إعلانات التلفزيون والجرائد والمجلات، تستطيع ان تساعدك لنشر كيانك الالكتروني، وتحقيق استراتيجية التسويق الالكتروني بشكل ممتاز.

فقط تحتاج لمعرفة شريحتك المستهدفة ودارسة سلوكها الشرائي بشكل جيد.

الإعلان الإلكتروني

نحن الآن في أول الخطوات التسويقية من أجل تطبيق سياسة الدفع الإلكترونية Push-، والتي من خلالها تحاول أن تنشر منتجك وبالأخص هنا الموقع او

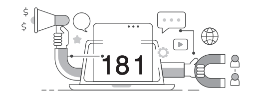


الكيان الإلكتروني المُحمّل بمنتجاتك وخدماتك، وذلك لأكبر شريحة ممكنة من المستهدفين من منتجاتك وخدماتك.

أول هذه الطرق هي الإعلانات الإلكترونية، والإعلان الإلكتروني يُعامل بنفس منطق الإعلان العادي التقليدي في أي وسيلة إعلانية تقليدية، فأنت كالعادة تبحث عن مكان به زحام وعدد كبير من الناس - Traffic، هؤلاء الناس أغلبهم هم الشريحة المستهدفة من رسالتك التسويقية، وهذا الوسيط سوف تستأجر منه مساحة إعلانية مقابل مبلغ من المال، أو مقابل خدمة أخرى سوف تقدمها له، كما أن هناك وسائل مجانية سوف تساعدك على وضع إعلانك بدون مقابل.

يتميز هنا الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت - Online Ad عن الإعلان التقليدي خصوصاً في الوسائط التي تحقق انتشار مكثف - Mass Communication أن الاستهداف أفضل، لأن القنوات والمواقع على الانترنت أكثر تخصصاً بكثير جداً من مثيلاتها في التلفزيون او الصحف، وبالتالي ربما تصل رسالتك بشكل أفضل.

لكن لا تنسى حتى لا تفاجأ بما لا يسرك، أن الضوضاء والتشتت - Noise، التي تحدث على الانترنت تأخذ المستهدفين او نسبة كبيرة منهم من تركيزهم على إعلانك، وذلك لأسباب كثيرة من أهمها تعدد المحتوى الذي يُقدّم على هذا الوسيط الإلكتروني، وربما تجد أنك تتصفح موقع إلكتروني ملئ بالمحتوى وفى نفس الوقت تجد إعلانات مستمرة عن يمينك ويسارك وفى الأعلى، بينما يخرج لك



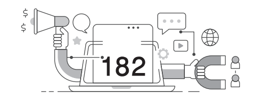
من أمامك نافذة إعلانية ـ Pop – up Window، وكل هذا التشتت الإعلاني كفيل بأن يضيع تركيز المستهدفين عن إعلان محدد.

لذا.. فإذا كنّا نقول بأن الإعلان يجب أن يكون مبدع وفى قدر عالي من الابتكار حتى يجذب أعين المستهدفين، وذلك في الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والصحف، فإن هذا الابتكار عليه ان يتضاعف في وسيلة مليئة بالضوضاء والتشتت مثل إنترنت.

هناك وسائل وأفكارمُبتكرة كثيرة قد تساعدك على ان يكون إعلانك مميز، حاول ان تبتكر في مكونات الإعلان ـ Format سواء الكلام المكتوب، الصور، الصوت (إذا كنت سترفق صوت)، الألوان، الخط ـ Font، ولكن حاول ان تبتعد عن الأساليب الإعلانية المستفزة، فمثلاً تجد الشركات الآن تضع إعلانها بشكل مسابقة صغيرة وهمية حتى تضغط على الإعلان..

فكما ستعرف في أشكال الإعلان أنك تضع إعلانات على المواقع والكيانات الأخرى، وتحتاج للفت انتباه الناس لهذه الاعلانات والضغط عليها ليدخلوا على المواقع الالكترونية للشركة المعلنة، فتجد الشركة تطور لك تصميم إعلاني فيه لعبة او مسابقة بسيطة، عليك أن تصيب فيها طائر يطير مثلاً خمس مرات حتى تفوز بالجائزة، وبالطبع بعض من الناس سوف تعجبهم اللعبة ويجربوا حظهم!

وبالطبع الهدف من الاعلان او المسابقة الوهمية هو ان تضغط على الاعلان فتُفتح لك نافذة أخرى هي موقع الشركة او صفحتها الالكترونية.



بالطبع هناك الكثير ممن لا يعرف وهمية هذه المسابقات والالعاب الزائفة، وهناك نسبة كبيرة يدخلون للشركة عبر هذه الإعلانات، ولكن سؤالي لهذه الشركات المعلنة، هل هذه الشريحة المحبة للألعاب والمسابقات هي التي تبحث عنها؟!

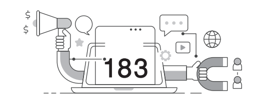
إذا كان الهدف أن تبيع منتج او خدمة فعليك باستهداف الشريحة التي سوف تشترى بالفعل وليس تلك التي تحب اللعب وضرب الطيور وهي في السماء او اصابة 5 من المجرمين!

(هدف هذه الإعلانات غالباً يكون تحقيق Traffic يُحسّن من ترتيب الموقع لاحقاً في محركات البحث، لكن هذا يقع ضمن الـ Spam وليست طريقة ترويجية تفيد استراتيجية تسويق متكاملة صحيحة).

عليك إذاً بجذب اهتمام الشريحة المستهدفة بإعلانات مبتكرة، وهذه الإعلانات في ذات الوقت تستهدف الشريحة الصحيحة، بأن تخبرهم في الإعلان ان هذا المنتج مناسب لكم وسوف يلبي احتياجاتكم، وبالتالي انت عن طريق هذا الإعلان تحقق هدفين من أهداف الترويج في نموذج AIDA حيث أنك :

1. جذبت اهتمام الناس.

Attraction / Attention أثرت فضولهم واهتمامهم ـ Interest



حيث وجدوا بالفعل ان المنتج يستهدفهم ويستهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

أشكال الإعلان الإلكتروني

هناك أشكال عديدة للإعلان الإلكتروني من ضمنها:

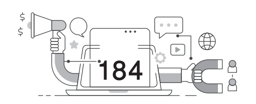
إعلانات معروضة ـ Display Ads على المواقع والمنتديات الإلكترونية:

هذه الوسيلة هي أكثر الوسائل التقليدية، وتظهر لنا في المنتديات والمواقع المختلفة سواء على شكل عرض إعلاني في الأعلى ـ Banner، أو على شكل إعلانات جانبية تظهر عن يمينك ويسارك.

Pop – Up Windows من ضمن أشكال هذه الإعلانات.

وعندما طورت شركات البرمجة برامج حماية متخصصة للتغلب على هذه النوافذ الإعلانية، طورت المواقع بدورها شكل عرض إعلاني آخر وهو ظهور نفس النوافذ أسفل أو خلف الموقع الإلكتروني المفتوح ـ Pop – Down Window، وأعتقد ان برامج الحماية تستطيع التغلب أيضاً على معظم هذه النوافذ.

عموماً هذا النوع من النوافذ الإعلانية له رصيد سلبي مع الناس حيث تذكرنا بتلك الفيروسات والاعلانات الغير مرغوبة خصوصاً مع بداية استخدامنا لمواقع الانترنت.



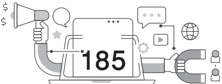
أيضاً هناك الإعلانات التي تظهر لحين انتهاء تحميل الصفحة أو بين الفيديوهات ـ Interstitial Ads، فأنت تفتح الصفحة الالكترونية لا تجد إعلان، وعندما تغيّر الصفحة على نفس الموقع يظهر لك إعلان ثم يختفي لتظهر الصفحة التي تريدها، أو عندما تقوم بتحميل فيديو من الفيديوهات يظهر لك في بدايته إعلان لثواني بسيطة، ثم يختفي حتى يظهر الفيديو الذي تريده.

هناك أيضاً ذلك النوع الإعلاني الذي يظهر ارتباطاً بنتائج البحث ـ Search-Related Ads، وهذا النوع من الإعلانات الذي تشتهر به Google، وأحدث طفرة كبيرة في طرق الإعلان وجدوى العائد منه.

عندما تبحث في مواقع البحث مثل Google او Bing عن كلمات معينة، تجد أنه ظهر بجانب نتائج البحث او في مقدمتهم إعلانات مدفوعة ـ Featured Ads / Results، وبالتالي يضمن صاحبها قدرة عالية من الاستهداف لهؤلاء الذين يبحثون عن منتجات وخدمات ومواقع إلكترونية في نطاق ما يقدمه هو من خدمات وبالتالي يحصل على فئة مستهدفة بعناية.

عموماً هناك نوعان أساسيان الآن من طرق الاعلان من الناحية المالية أو التكلفة الاعلانية...

- الأول هو الإعلان الذي تتحدد تكلفته على أساس شهرة الموقع والزحام الذي يحمله، وهذا الزحام يجب أن يكون زحام كمي (عدد كبير من الناس يزورون الموقع)، وزحام كيفي (هؤلاء الناس مناسبين



لما تقدمه من خدمات ومنتجات حتى تأتى إعلاناتك على الموقع بالعائد المتوقع).

- النوع الآخر، وربما يكون هو الأكفأ تسويقياً الآن، وهو الإعلان الذي تُحسب تكلفته حسب عدد مرات المشاهدة ـ CPM ... Cost - Per - Impression -، أو حسب عدد مرات الضغط ـ Cost Per Click CPC، (ومربوطاً بهم الآن التكلفة حسب التفاعل Cost - Per -Engagement).

هذه الاعلانات التي تتقنها الآن Google وFacebook تسمح لك بوضع ميزانية إعلانية تعرف بشكل كبير كيف وكم سيكون العائد عليها، لأنك تدفع في الحقيقة في مقابل العائد عليها، سواء كان عدد مرات مشاهدة الإعلان أو عدد مرات الضغط على الرابط الإعلاني.

العلاقات العامة الإلكترونية!

هنا يظهر إعلانك بشكل ضمني ليس صريح مثل أساليب الإعلان التقليدية.

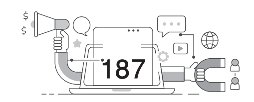
تستطيع عمل بعض العلاقات العامة أونلاين عن طريق استخدام أسلوب **التسويق بالمحتوى ـ Articles / Content Marketing**، ومعناه أنك تقدم جزء من خبرتك او خبرات متعلقة بما تقدمه من منتجات، ولكن على شكل مقالات، هذه المقالات سوف تشمل نصائح مفيدة للناس، ولا تتحدث بشكل مباشر عن منتجك أو خدماتك.

هناك نوعين من الكيانات الالكترونية او المواقع التي ستساعدك في تنفيذ هذه الطريقة..

- الأولى هي أنك تذهب لمواقع متخصصة في تقديم النصائح والمقالات المتخصصة في كافة المجالات، ومن أشهر الأمثلة على هذه المواقع الالكترونية عالمياً Ezinearticles (أو غيره من مواقع المقالات المتخصصة)، وهي مواقع تسمح لك بتقديم خبراتك المتخصصة في شكل مقالات، مع توفير ميزة وضع روابط ترويجية لك في نهاية المقالة.

فأنت مثلاً تضع اسمك وتخصصك وخبرتك ورابط لموقعك الإلكتروني، وبذلك عندما يفرغ زائر الموقع من قراءة مقالتك المتخصصة سيجد في نهاية تلك المقالات روابط لك، ربما يدخل من خلالها لموقعك، حتى يمكنه الاستزادة من هذه الخبرات، او ربما وجد منتجات مرتبطة بالمجال الذى قرأ عنه.

- الطريقة الثانية إذا لم تجد هذه المواقع المتخصصة، والتي تساعدك في نشر روابط لموقعك، فيذهب الكثير إلى المنتديات، سواء المنتديات العامة أو المتخصصة، وحينها سوف يشاركون في هذه المنتديات ويذيّلون كل مشاركة بتوقيع لهم فيه روابط لمواقعهم (خاصية في المنتديات).

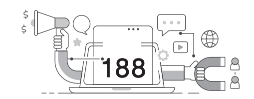


نعم.. هذه الطريقة تحقق عائد، ولكن احذر، فإذا كنت تشارك بـ (خبث تسويقي)، أي أنك لا تقدم شيء مفيد من خلال هذه المشاركات سوى كلمات غير هادفة تصب في مضمون ما تحتويه تلك المنتديات والمواقع، فأنت على وشك أن تفقد مصداقيتك أمام زائري تلك المواقع والمنتديات، وحتى إذا حققت عدد لا بأس به من الزائرين لموقعك، فالانطباع السلبي الذي ربما يأخذه الناس عنك سيظل معهم وسيمنعهم من الاستجابة لما تقدمه من خدمات ومنتجات.

هذه الطريقة التسويقية، وهي التسويق عن طريق المقالات، تبدو مفيدة تسويقياً لأكثر من سبب، أهمهم أنها توصل رسالتك الترويجية بشكل ضمني خفيف، لا يعاني من عيوب الصراحة والانطباعات السلبية عن الإعلانات، وهي تحقق نفس الفوائد التي تحققها العلاقات العامة كعنصر هام وعبقري من عناصر الترويج.

سبب آخر لكون هذا الأسلوب مفيد، وهو أنك تضع روابط لموقعك في مواقع الكترونية ومنتديات تصنيفها في محركات البحث متقدم، وهذه معناه ميزة كبيرة لموقعك، فمواقع البحث تصنف المواقع التي لها روابط خارجية في مواقع أخرى ذات ترتيب عالي في مرحلة أفضل، وسنرى ذلك ببعض التفصيل في سياسة السحب ـ Push، وتحسين نتائج البحث ـ SEO.

أيضاً تستطيع استخدام أسلوب التسويق بالمقالات هذا بشكل فردى بدون الاعتماد على مواقع أخرى، بمجرد اعتمادك على مدونة تقدم هذه المقالات أو حتى صفحة تفاعلية على أحد المواقع الاجتماعية.



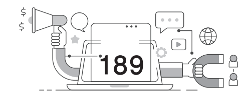
أيضاً يمكنك الاعتماد على الرعاية - Sponsorship التقليدية كطريقة من طرق العلاقات العامة في الترويج، وسوف تكون أيضاً طريقة مهمة داخل استراتيجية الدفع الالكتروني التي تتبعها لنجاح خطتك للتسويق الالكتروني.

المواقع الالكترونية الكبرى، خصوصاً تلك المتخصصة في الأخبار العامة، تجدها تقدم وجبة دسمة من كل الأخبار التي تهم الزائر، فتجدها تقدم أخبار سياسية، رياضية، فنية،صحية، الخ

لأن هذه المواقع الالكترونية لها أيضاً قدرة محددة في تغطية الأحداث، فإنها تلجأ للاتفاق مع مواقع الكترونية أخرى لتغطية بعض الأقسام في الموقع.

فأنت مثلاً إذا كنت تملك موقع إلكتروني لتقديم خدمات تعليمية، يمكنك الذهاب لتلك المواقع، حينها ستكون راعى - Sponsor لقسم التعليم في موقع من المواقع الكبرى والتي ربما تغطى الأخبار المختلفة، وتقدم لهذا الموقع مقالات منتظمة في مجالك، وهو سيقدمها في موقعه تحت اسمك، وبالتالي تحقق انتشار وترويج كبير لموقعك، وكذلك تفعل المواقع المتخصصة الرياضية والفنية والصحية، مع مواقع الاخبار الكبرى.

أيضاً تستطيع استخدام طريقة التعاون والتكامل مع مواقع تكميلية - Affiliates، فموقع تجاري مثل Amazon، يحتاج لشركات شحن لتوصيل المنتج وشركات دفع إلكتروني، هذه الأطراف التجارية المتنوعة تستطيع التعاون مع بعضها والترويج لبعضها البعض وتحقيق الاستفادة المتبادلة.



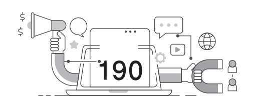
تحسين نتائج المواقع في محركات البحث ـ SEO

كل الطرق الترويجية والإعلانية السابقة نضعها في حيز دفع الرسائل الترويجية على الزبائن المحتملين ـ Push Strategy، لكن هناك استراتيجية قد تكون بديلة ـ والأفضل تكون تكميلية ـ وهي سياسة سحب الزبائن ـ Pull Strategy.

من أساليب هذه السياسة التسويق عبر المحتوى وبناء المجتمعات ـ Inbound Strategy، وأيضاً استخدام فنيات تحسين نتائج ظهور المواقع الالكترونية في محركات البحث ـ Search Engine Optimization (SEO).

محركات البحث ـ Search Engines، وعلى رأسها العملاق Google بالطبع، تصنف المواقع وتقوم بترتيبها في مواقع البحث حسب متغيرات ـ Variables، هذه المتغيرات والمعايير هي التي تحدد قوة صفحتك الالكترونية وما هو الترتيب المناسب بالنسبة لها وسط المواقع التي تقدم خدمات ومحتوى مشابه.

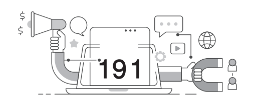
هذه المتغيرات التي تضعها Google في معادلتها للوصول إلى ترتيب كيانك الإلكتروني عند بحث الزائرين على الانترنت، يمكنك تخيل معظمها إذا وضعت نفسك في الموضعين في نفس الوقت، الموضع الأول أنت كمستخدم وتريد عندما تبحث عن أي شيء الكترونياً تجد نتائج مفيدة، وأيضاً ضع نفسك في موضع Google فهي تريد تقديم نتائج ترتيب بحثية صحيحة سوف تستفاد منها أقصى



استفادة ممكنة، لأن هذه المواقع في ترتيب Google هي بالفعل ما كنت تبحث عنه..

هذه المتغيرات كثيرة جداً ومعقدة، وتأتي في مقدمة هذه العوامل والمتغيرات المحتوى ـ Content، والروابط الخارجية التي تشير لموقعك ـ Backlinks، بجانب عوامل أخرى كثيرة جداً يتم التعديل عليها بشكل دوري من جوجل، ومن أمثلة هذه العوامل الكلمات المفتاحية وكثافتها في العناوين والمقالات، الزحام على الموقع ـ Traffic، وعدد صفحات الموقع، ومدة تحميل الصفحة، والفترة الزمنية التي يقضيها الزائر على الموقع الإلكتروني، ومدى تنظيم الموقع ووفرة أدوات تساعد على تجربة زيارة افضل للموقع ـ User Experience، مثل وجود خريطة الموقع ـ Site – map، ووجود كلمات مفتاحية و وصف جيد للمواضيع والعناوين ـ Meta – Tags / Meta – Description، ومدى توافق نسخة الموقع مع الهواتف ـ Mobile Version، وغيره من العوامل الكثيرة جداً التي تحتفظ بها Google كسر من أسرار الأرشفة وترتيب المواقع في محرك البحث.

بالنهاية أهم ماتنظر إليه محركات البحث هو المحتوى، ومدى تميزه وتفرده عن المواقع والكيانات الأخرى التي تقدم خدمات ومحتوى مشابه لما تقدمه، المحتوى هو الأهم، ومع تعديلات Google الكثيرة جداً عبر السنين الأخيرة، أصبح

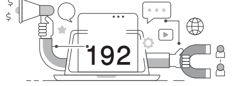


التركيز فقط على الكلمات المفتاحية ـ Keywords / Tags ليس كافي لدفع الموقع الالكتروني.

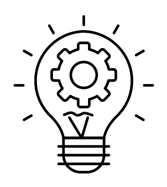
كان من ضمن أخطاء Google تركيزها على الكلمات المفتاحية والوصفية، فكنت تبحث مثلاً عن تسويق في السابق، ربما يظهر لك نتيجة لموقع في الصفحة الأولى، تدخله، تجده يمتلئ بكلمات مفتاحية مثل تسويق، تسويق عقاري، فن التسويق، علم التسويق، تسويق المنتج.... وهذه الكلمات التسويقية الكثيرة جداً كانت تجذب عناكب أو زواحف محركات البحث ـ Web Crawlers / Spiders، وتدخل إلى هذه الصفحات تجدها فارغة إلا من إعلانات تكون أغلبها إعلانات Google AdSense (**كانت خدعة إلكترونية في السابق من مصممي المواقع والمدونات لإدخال الزائر لموقع فارغ، فعندما يدخل الزائر هذه الموقع الفارغ إلا من الإعلانات المرتبطة بدورها بالمحتوى الذى يبحث عنه، يضغط على الإعلان ويذهب الربح الإعلاني هذا إلى صاحب الموقع الوهمي**)..، ولكن مع تصليح أخطاء البحث هذه، والتركيز على المحتوى، أصبحت نتائج البحث أفضل كثيراً.

أخيراً، ما هو الفرق بين تحسين نتائج محركات البحث ـ SEO، وتسويق المواقع في محركات البحث ـ Search Engine Marketing والمعروفة اختصاراً بـ SEM؟

المصطلحان مرتبطان جداً ببعض، ولكن تسويق المواقع من خلال محركات



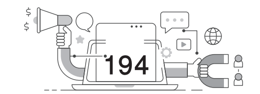
البحث يدعم مصطلح تحسين نتائج محركات البحث عن طريق بعض الطرق المدفوعة، مثل الـ Display Ads، والـ Affiliates وهي طرق ذكرتها لك سابقاً تستطيع استخدامها لزيادة الـ Backlinks والـ Traffic على موقعك، مما يحسّن من جهودك في الـ SEO.



30. أسرار النيوزليتر: كيف تحوّل المُستهدَفين إلى مشترين

من أهم الطرق الترويجية التي تستخدمها الشركات هي المنشورات الإخبارية ـ Newsletters، والتي بطبيعتها تخبر عن الشركة، لكنها أيضاً توضح مزايا وفوائد وعروض ومنتجات تقدمها الشركة مما جعلنا نفضّل تسميتها في التسويق والترويج بالمنشورات الترويجية، ويمكنك إرسال هذه المنشورات الترويجية او الإخبارية بشكل مفصل لكل عميل او مشترى مستهدف على حدة، لكن هذه الطريقة قد تبدو أكثر صعوبة وتستهلك الكثير من الوقت وقد تناسبك في أوقات وظروف معينة، وهناك طريقة إرسال هذه النشرات الترويجية بعدد أكبر (Bulk).

في هذه المقالة سوف أعطيك بعض الأسرار الهامة لكي تنجح منشوراتك الترويجية(الإلكترونية بشكل خاص)وتجعلها أداة قوية لتحويل المستهدفين والمحتمل شرائهم للمنتج أو الخدمة التي تقدمها إلى مشترين حقيقيين وهو ما يعرف في التسويق والاعلان بالـ Conversion:

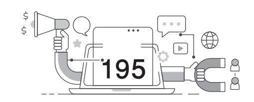


1. **ميّز نفسك بعرض قوى او ميزة تنافسية:** عندما ترسل Newsletter لأحدهم لا تتوقع أنك أنت الوحيد في العالم الذي ترسل هذه النوعية من الخطابات الترويجية، هناك العديد أيضاً، لذلك إذا لم تلفت نظر المستهدف في ثواني قليلة فلن يعطيك اهتمام غالباً.

رأيي انه لكي ينجح ال Newsletter يجب أن يحتوي على شيء فريد ومميز.

العروض الترويجية القوية مثلاً غالباً ما تكون وقود الـ Newsletter الناجح، لا أقول ان الأداة الوحيدة التي تجعل الـ Newsletter قوى هي العروض الترويجية، ولكن الخصومات والعروض المحددة بوقت معين تجعل المشترين يفكرون، لماذا نخسر هذا العرض الكبير!

هذه هي طبيعة عمل العقل البشرى، يحب أن يفوز دائماً، ويحب كذلك ألا يخسر، لذلك العروض الترويجية المرسلة بعناية ولا تقلل من قيمتك او قيمة البراند في عقول الفئة المستهدفة تكون من أهم الأدوات التي نستخدمها من أجل الفعل ـ Call – To – Action ولكن إذا لم تمتلك عرض ترويجي أو هذه ليست نقط التميز لديك فلا تقلق فالقادم سوف يحمل الكثيرمن الأدوات التي يمكنك استخدامها من اجل ايميل ترويجي قوى.

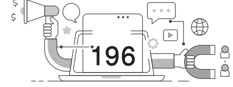


2. **حوّل الخصائص لمزايا يفهمها المشترون:** وهذه واحدة من أسرار البيع والتسويق، أغلب الشركات وأغلب المتخصصين بسبب أنهم في قلب الصناعة التي يروجون لها فهم أصبحوا يرون الخصائص على انها مزايا لا يفرقّون بينهم للمشترين، هناك بائع يُقسم لك ان هذا القميص قطن 100 ٪ وهذا يجعله يستحق سعره العالي، لكنك كمشترى ربما لا تعرف الفارق بين القميص القطن 100 ٪ والقميص الغير قطن لكن عندما يخبرك بأن هذا القميص القطني الـ 100 ٪ سوف يكون مريح بشكل أكبر وسوف يخفف درجة الحرارة المرتفعة عليك فهنا تبدأ الخاصية تتحول إلى ميزة، وهذا ما يجب أن تفعله أيضاً الجوابات الترويجية، يجب أن تتحول فيها خصائص المنتج إلى مزايا تلفت نظر الشريحة المستهدفة.

وكتدريب عملي على ذلك، أريدك أن تسرد كل الخصائص الفنية الموجودة في منتجك، ثم تكتب بجانب كل خاصية ماهي الفائدة التي تعود على المشترين وتحسن حياتهم من وراء هذه الخاصية، استخدم كلمتين لتحقق ذلك:

هذا يعنى (That Means)، هذا اللبن اورجانيك: وهذا يعنى.. انه سيحافظ على صحة المشترين.

هذه ساعة مصنوعة من السيلكون: وهذا يعنى.. ان المشترى يستطيع استخدامها تحت الماء بدون ضرر.. وهكذا، وعندما يأتي موعد الـ

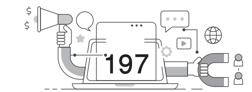


Newsletter عليك بتوضيح الخاصية على شكل مزايا يستفيد منها المشترى، ويستمتع بها.

3. **اظهر زر الفعل (Call – To – Action)بأفضل شكل**: هل سمعت من قبل عن تأثير فون روستورف ـ Von Restorff effect أو ما يعرف أيضاً بتأثير العزل (Isolation Effect)؟

هذه نظرية تم تسميتها على اسم عالمة من علماء النفس (Hedwig von Restorff) التي اثبتتها وتقول النظرية ببساطة شديدة أن عليك لكي تجذب الانتباه لشيء معين أن تضعه وسط مجموعة من الأشكال والألوان المتجانسة وعندما يرى الناس شيء مميز وسط هذه المجموعة المتجانسة سوف ينتبهون إليه. هذا ما استخدمه لكى ألفت النظر لزر معين او مربع معين وسط محتوى آخر، أقوم بتغيير لونه لكى يحدث أشدّ تباين ـ Contrast بين هذا الزر والذى حوله...

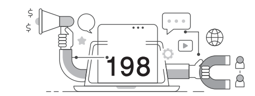
فلنفترض الآن ان الـ Theme الخاص بالـ Newsletter لديك هو أحمر، وتريد أن تلفت نظر المشاهد لزر فيه Call – To – Action، مثل أن يكون فيه خصم خاص لفترة محدودة، أو تريده ان يزور الويب سايت الخاص بك، حينها وباستخدام نظرية فون روستورف الشهيرة يجب عليك أن تضع هذا الزر بلون مختلف كلياً (وان كان متناسق وملائم وتستطيع استشارة الديزاينر الفني في هذه النقطة) ولكن اذا



كان الاختيار لي فسوف اختار اللون الأخضر المميز لكى أصرخ في هذا المشاهد. انتبه هنا شيء مميز!

لا أريدك أن تستخدم نظرية فون روستورف فقط بتطبيق نظرية الألوان المتباينة، لكن أيضاً الخطوط والأحجام، فاستخدام حجم أكبر لزر الـ Call - To - Actionمن حجم الكلام والأيقونات التي حوله سوف تعطى التأثير، واستخدام خط مميز سوف يلفت الانتباه ايضاً، وبذلك أصبح لك قدرة اعلى في الـ Newsletter للفت نظر المشاهدين في وقت اقل وباحتمالية نجاح وتأثير أعلى.

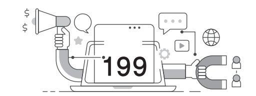
4. **قسّم النص الطويل إلى نصوص أصغر وأوضح**: من الأشياء المؤكدة بالنسبة لي ان الناس لا يحبون قراءة الأشياء الطويلة الا اذا كانت مفيدة او تهمهم بشكل مباشر أو فيها شيء جمالي او فنى يريدون الاستمتاع به، لكن في الـ Newsletter الذى ترسله لن يكون هناك شيء جمالي ولن تكون هناك قصة مشوقة مثل القصص والروايات التي يحبها الناس، لذلك ليس من مصلحتك ان تكتب كثيراً في الـ Newsletter، حاول ان تختصر، وبفرض انك محتاج لكتابة الكثير من الكلام وسرد العديد من المزايا للمشترين ففي هذه الحالة عليك ان تقسّم النص الطويل لجمل أكثر وأقصر وأوضح، واستخدم مساحات ومسافات بيضاء لتكون الجمل المكتوبة أبسط وأكثر راحة للعين.



عموماً.. الـ Newsletter لا يحتمل العديد من الرسائل، شخصياً أفضل إرسال 5 Newsletters بـ 5 مزايا مكتوبين بعناية أفضل من ارسال Newsletter واحد بـ 5 مزايا ربما يتذكر منهم المستهدف 1 او 2 وينسى الباقي، هذا يتوقف على حالتك الترويجية هنا والى مدى لديك وقت زمنى لعرض رسالتك (بمعنى انه ربما يكون عليك ارسال كل المزايا لمنتج تريد ان تنهيه من المخزن في هذا الاسبوع)، لكن انا اتحدث بشكل عام، الأفضل بالنسبة لي ان يكون الـ Newsletter بنص قليل وقوى جداً، وبجانب التنسيق والتصميم الجيد فسوف ترفع نسبة المشاهدة وربما الضغط أيضاً على الروابط الموجودة بداخله (Clicks Rate).

5. **اجعل الـ Newsletter متوجّه للمشتري - Customer Centered**: هنا امر يجب ان تعرفه، هناك أنواع عديدة للنصوص التي يتم ارسالها في الـ Newsletter، فهناك Newsletter يتحدث عن الشركة ـ أخبارها ـ تاريخها ـ إنجازاتها ـ فريق العمل لديها ـ ماذا يقول المشترون عنها.. الخ، وهناك Newsletter يتكلم عن المنتج او الخدمة ومزاياهم وكيف تفيد المشترى.

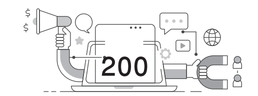
النوع الأول من المنشورات الترويجية ليس سيء إطلاقاً، فهو يفيد الشركة في بناء الهوية التجارية القوية ـ Branding ـ ويعكس صورة



مميزة وفريدة للشركة، سيُعلم المستهدفين انك شركة لها كيان وتحقق إنجازات ولديها فريق عمل وتاريخ محترم، والى اخره من العلامات الصغيرة الفارقة التي تساعد في بناء براند قوي، لكن الاكثار من هذه المنشورات الترويجية التي تتحدث عن الشركة ولا تتحدث للمشترين ـ وعنهم ـ قد تكون مضرّة، لأن مع احترامي الشديد لكيانك التجاري فأنت لست شركة Apple لكى يهتم العملاء والمشترون بكل صغيرة وكبيرة تخصّك، لكن سيهتمون أكثر بالمزايا التي تخصهم والعروض الترويجية التي يستطيعون الحصول عليها، وحتى المنشورات الترويجية التي ترسلها وتتحدث عن الشركة او إنجازاتها في الفترة الأخيرة فربما يكون من الأفضل أن تربطها بالمستهدف أيضاً، ما رأيك مثلاً في هذا الربط (بسبب انجاز الشركة لهذا الامر فإن الشركة ترحب بعملائها وبالمهتمين بمنتجاتها في معرضها التجاري الجديد وسوف تعطيهم خصومات تصل إلى 30 ٪) ؟ هذه ربما طريقة لربط إنجازات الشركة بأشياء تفيد المشترين فعلاً.

من تطبيقات فكر التوجه بالمشتري Customer – Oriented أو Customer – Centered هو أنك تتحدث في البريد الترويجي إلى المشترى ولا تتحدث بشكل عام، فمثلاً لاحظ الفرق هنا:

- تقدم شركة (...) لعملائها ميزة تحويل الموقع الإلكتروني الخاص بهم



الى تطبيق إلكتروني (App) على أنظمة أندرويد (Android).

- نقدم لك ميزة تحويل موقعك الإلكتروني إلى تطبيق إلكتروني على أنظمةأندرويد.

هل هناك فرق بين الجملتين؟ نعم الفرق واضح، الجملة الثانية موجهه للعميل لكن الأولى موجهة بشكل عام، وبالرغم ان الجملتين سوف يُفهَمون بمعنى واحد، لكن التأثير مختلف...

ففي الجملة الثانية سوف يشعر المستهدف انه مميز وأنك تعطيه شيء خاص ومختلف وبذلك يكون منسجم أكثر (Involved) في الرسالة الترويجية مما يجعلك تحقق تأثير ونتائج أعلى منه.

6. **اجعل الأمر شخصي**: دعني استكمل معك النقطة السابقة لكن بتفصيل مختلف وبتكنيك تسويقي مهم جداً عند ارسال الـ Newsletter، هذه الطريقة الترويجية بسيطة و لكنها ـ طبقاً لإحصائية من الاحصائيات التي درست الامر ـ تحقق 6 أضعاف التأثير الذى يحققه الـNewsletter العادي.

ببساطة هذه الطريقة الفنية هي الـ Newsletter الموجه للأشخاص (Personalized Emails)، ولكى تفهم التأثير الكبير الذى يحققه البريد الترويجي الموجه للشخص فسأعطيك مثال، لنفترض ان اسمك وليد، اذا أرسلت لك ايميل وكتبت في بدايته Dear Mr. /Ms. كما

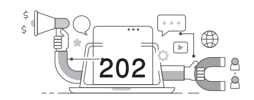


نفعل عندما نرسل ايميل لعدد كبير من المستهدفين في نفس الوقت، وهناك شركة او شخص اخر ارسل لك نفس الإيميل لكن في بدايته Dear Mr. Walid، ايهما سيلفت انتباهك بشكل أكبر؟

بالطبع الثاني، هذا سيحدث مع أي شخص طبيعي يرى اسمه في بداية خطاب، أولاً سيشد انتباهه، وثانياً سيشعر بالاحترام المتبادل، هو رأى ان الشخص او الشركة التي ترسل له تحترمه، وهو الآن - وقبل حتى أن يقرأ النص - بادلها الاحترام.

على المستوى التنفيذي للفكرة، فهناك طريقتين لفعل ذلك، اما انك ترسل بشكل يدوى كل ايميل على حده، وفى كل مرة تكتب اسم المرسل له بهذه الدقة والوضوح وسوف يحقق نتائج كبيرة كما ذكرنا.

وهناك حل آخر هو استخدام مواقع متخصصة مثل MailChimp، والذى يمكّنك من تسجيل أسماء محددة توضح في الرسائل وتكون مربوطة بالأسماء والايميلات الموجودة في قوائم الارسال - Mail Lists، وهذه الطريقة فائدتها تكمن في انك لا ترسل Customized Newsletters بالمعنى الحرفي، لكن ترسل Newsletter موحد للجميع لكن كل شخص فيهم سوف يستلم الـ Newsletter برؤية اسمه في بداية الخطاب الترويجي، وهذا يزيد من الاستجابة.



هل قلنا بنسبة 6 ٪ اكبر من الـ Newsletter العادي؟

نعم، هي إحصائية مهمة من ضمن الاحصائيات التي تشرح كيف يتميز البريد الترويجي الموجه للأشخاص عن البريد الترويجي العادي، من التطبيقات المهمة لفكرة الـ Personalized Emails هي ان تقسم المستهدفين على قائمة الارسال لديك لشرائح متجانسة ـ Segments وكل شريحة لها احتياجات مختلفة.

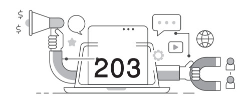
عليك الآن ان تصف كل شريحة وصف مفصل ودقيق لاحتياجاتها وهو ما يعرف في التسويق بالBuyer Persona.

بعد ان تقوم بالتقسيم عليك ان ترسل Newsletter لكل شريحة بما يناسبها، وباللغة والنصوص والتصميمات الفنية التي تناسبها وهنا سوف تحقق عائد اعلى بكثير بسبب أنك أرسلت شيء يخاطب احتياجات المشترين بشكل واضح ومفصّل لاحتياجاتهم (customized).

7. **استخدم الأرقام والاحصائيات**: في النقطة السابقة، قارن بين:

- تفوق نتائج البريد الترويجي الموجه للأشخاص عن البريد العادي 6 أضعاف.
- تفوق نتائج البريد الترويجي الموجه للأشخاص عن البريد العادي.

ماهي الجملة الأقوى بينهم؟



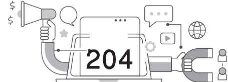
نعم.. بالطبع الأولى لأنها احتوت على رقم واضح ودقيق يعبر عن قوة الـ Newsletter الموجه للأشخاص.

في أوقات كثيرة في الترويج والبيع يعتمد المعلن او البائع على مخاطبة العقل واقناعه بالأرقام (ليس شرطاً لان هناك منتجات وظروف تجعل المعلن او البائع يعمل بطريقة عاطفية ـ Emotional وليست منطقية او عقلانية ـ Rational)،وعلى العموم عندما نستخدم الطريقة المنطقية او العقلانية مع ذكر ارقام واحصائيات بشكل واضح ودقيق، هنا تزيد نسبة اقتناع المشترى.

دعنا نأخذ مثال ببرنامج إلكتروني تبيعه يحسّن من أداء عمل بطارية اللاب توب الخاص بك، فبدلاً من ان تقول ان البرنامج الإلكتروني يوفر لك الكثير من الاستهلاك لبطارية اللاب توب، سوف تقول ـ بعد ان تحسبها بدقة ـ ان هذا البرنامج ـ مثلاً ـ يقلل من استهلاك البطارية بنسبة 40 ٪ أو يطيل عمر البطارية فوق عمرها الافتراضي بـ 9 شهور.

هنا يبدأ عقل المشترى يستجيب، لأنك وضعت أمامه أرقام واحصائيات دقيقة تصف له المزايا والفوائد التي سيحصل عليها من استخدام منتجك او خدمتك.

8. **اختار العناوين (Subject Lines) بدقة:** ها قد جئنا لنقطة من النقاط الأهم عند ارسالك لـ Newsletter وهو اختيار العنوان المناسب



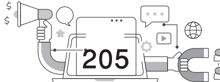
(Subject Line)، بالطبع لن يشترى منك الناس لأنك تملك عناوين جذابة في الـ Newsletter لكن بالتأكيد سوف تلفت انتباههم ولفت الانتباه هو العنصر الأول من عناصر الـ AIDA الشهير للترويج، في البداية تلفت نظر المشترين ثم تحقق باقي شروط الرسالة الترويجية.

هناك كلمات وجمل طالما استخدمتها الشركات لكي تحقق التأثير المطلوب وإصرار الشركات عليها على مدار السنين يثبت انها عناوين قوية جذبت الانتباه، ومن ضمنها مثلاً كلمة عرض او خصم بمشتقاتها وبنظرائها الإنجليزي (Discount ـ Offer): عرض خاص ـ خصم خاص ـ انتبه لهذا العرض ـ العرض الكبير ـ... الخ.

هناك عناوين الإسراع (Urgency): مثل أسرع الان ـ آخر فرصة ـ المخزون ينفذ! الخ.

أيضاً هناك نظريات تقول ان وضع اسم المستهدف في العنوان (وليس فقط في بداية الرسالة كما ذكرنا في ال Personalized Email) يحقق جذب عالي لانتباه المستهدفين.

هناك أيضاً قواعد منطقية يجب عليك ان تنتبه لها، فمثلاً يستحسن ان يكون عنوان الرسالة الترويجية قصير خصوصاً ان الايميلات الترويجية أصبح المستخدمون يستقبلونها على الموبايل وبالتالي إذا كان عنوان الرسالة طويل فمن غير المحتمل ان يظهر بشكل كامل وهنا ربما يجعلك



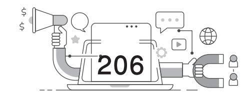
تفقد الكثير ممن يريدون معرفة على الأقل عن ماذا تتحدث رسالتك الترويجية.

هناك طرق تلفت الانتباه مثل أن تسأل سؤال في عنوان الرسالة، والأفضل ان يكون السؤال مرتبط بحاجة المستهدف، فلو كنت تبيع برنامج إلكتروني يقضى على فيروسات الموبايل فيكون عنوان الرسالة كالاتي: (هل انت مهتم ببرنامج فعال يقضى على فيروسات الموبايل؟).

هذه النوعية من العناوين تقوم بدورين هنا أولاً تلفت الانتباه وثانياً تجذب الشريحة المستهدفة وتزيد اهتمامهم، بمعنى انها تقوم بدورين في الـ Attraction / Attention – Interest : AIDA Model

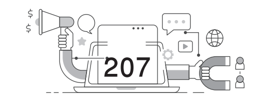
طريقة مشابهة لطريقة السؤال هي ان تقول له:اعرف أكثر عن برنامج جديد مقاوم لفيروسات الموبايل. وهي تحقق تأثير مشابه للسؤال مع نفس المزايا: لفت الانتباه ـ تحفيز احتياج واهتمام الشريحة المستهدفة.

9. **قم بحل مشاكل الدخول في الـ Spam وعدم ظهور الصور**: هناك امر مهم جداً عند ارسال الـ Newsletter يجب أن تنتبه له وهو ان رسالتك بنسبة كبيرة تدخل في الـ Spam (صندوق الرسائل المؤذية او الغير مرغوبة)، وإذا لم تدخل في الـ Spam ووصلت بشكل سليم فغالباً الـ Server المستقبل سوف يمنع الصور من الظهور، ويجب ان تختار انت بنفسك خاصية إظهار الصور.



وحل هذه المشكلة سوف اخبرك به في نقطتين.

- أولاً هناك الكثير من الأدوات التي تساعدك لكي ترسل Newsletter بشكل سليم وبعيد عن الـ Spam ومن أشهر هذه الأدوات او المواقع هو موقع MailChimp كما اخبرتك منذ قليل، وموقع MailChimp فيه نوعين من الاشتراكات، هناك واحد مجاني وله شروط محددة مثل عدد معين من مستقبلي الرسالة، وغيرها من الشروط الأخرى التي يجب ان تنتبه لها عند الإرسال، وهناك اشتراك ـ ليس مجاني ـ يعطيك باقة أكبر من المستقبلين مع مزايا أخرى عديدة.
- النقطة الخاصة بعدم ظهور الصور يكون حلها كالآتي: بدلاً من ان تضع الـ Newsletter الخاص بك بشكل صور، هناك طريقة أفضل من ذلك وهى طريقة الـ HTML، وهى ببساطة انك تستخدم الـ Templates الخاصة بالـ MailChimp، فاذا كانت الصورة الترويجية فيها صورة شخص يسرع حتى يلحق بالعرض الترويجي ومكتوب في الصورة (اشترى الآن قبل نفاذ الكمية)، فأريدك أن تفعل الآتي، افصل الصورة عن الكلام، اجعل الصورة فيها شخص يجرى فقط وليس بها كلام، وعندما تنسق النص في Template خاص في MailChimp، ضع الصورة واكتب

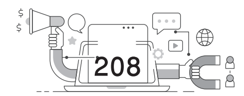


الكلام بشكل يدوى، لذلك عندما يصل الـ Newsletter الى المستهدف، فحتى اذا تم حجب الصورة عنه فسوف يرى العرض والكلام المكتوب وكأنه بديل للصورة او وصف للصورة (Text – Alt – text) وهنا سوف تكون الخسائر أقل بالتأكيد، لان الرسالة النصية على الأقل وصلت، وتم فهمها بشكل كبير.

10. **اختبر باستمرار (A / B test)**: أخيراً كل ما ذكرته لك هنا هو وجهات نظر وتجارب عملية واحصائيات لكن بجانب كل ذلك يجب عليك ان تقوم كل فترة بعمل اختبار على شرائحك المستهدفة وهو ما يسمّى في التسويق بال A / B test، فمثلاً هناك من يقول ان استخدام الوجوه التعبيرية (Emoticons) يزيد من التأثير الإيجابي في الرسالة وإذا استخدمتها في العناوين يزيد هذا التأثير أيضاً، وهناك من يرى العكس.

هناك من يرى الاكثار من علامات التعجب مضرّ وهناك من يصّر على استخدام علامات التعجب للفت الانتباه، لذلك من المفيد ان تقوم باختبار الـ A / B كل فترة وكمثال على ذلك.

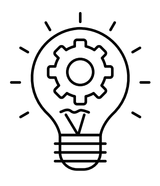
قسّم شريحتك المستهدفة لشريحتين (الشريحتين متطابقين في كل شيء حتى الظروف والاحتياجات)، ولنفترض ان عددهم 100 شخص مستهدف، أرسل نفس الرسالة ل 50 ونفس الرسالة لل 50 الآخرين

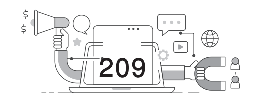


لكن بتغيير شيء ما تريد اختباره، مثل ان تضع Emoticon يبتسم في العنوان، مثلاً كالآتي:

1. عنوان الرسالة الأولى: (اعرف آخر إنجازات شركة..).
2. عنوان الرسالة الثانية: (اعرف اخر إنجازات شركة.. 🙂).

وابدأ قارن بين معدل فتح الرسالة (Open Rates) ومعدل الضغط على الرسالة والروابط (Click Rates) في الرسالتين، وهنا مع الوقت سوف تكوّن الخبرة الخاصة بك، وتعرف أسرار خاصة أخرى لينجح الـ Newsletter الخاص بك ويجعل من المستهدفين مشترين حقيقيين.



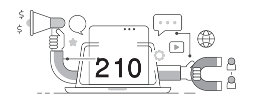


31. كيف تتجنب وقوع رسائلك الالكترونية في الـ Spam

هناك بعض الأمور التي لو فعلتها سوف تزيد نسبة واحتمالية دخول بريدك الترويجي الى صندوق الـ Spam (الرسائل المؤذية / الغير مرغوبة)، وعموماً تم حل هذه المشكلة عن طريق استخدام بروتوكولات وأدوات مثل Mailchimp، وMailChimp به جزء مجاني وآخر باشتراك، لكن حتى لو كنت تعتمد على طرق الارسال التقليدية، فيمكنك القيام ببعض الأشياء التي تساعدك على تجنب دخول بريدك الترويجي الى ال Spam.

أيضاً قد ترسل ايميل واحد فقط لأحد زبائنك، ولست بحاجة او بإمكانية لاستخدام أدوات مثل MailChimp، فهذه النصائح أيضاً ستساعدك في هذه الحالة.

بالتالي هذه المقالة لا تتعارض مع المقالة السابقة (أسرار النيوزليتر)، لكنها تساعدك في حالة مختلفة، وهي انك ترسل ايميلات ترويجية بدون أداة/ بروتوكول



لفعل ذلك، حينها يجب أن تحذر من بعض الأشياء المذكورة في النقاط التالية.

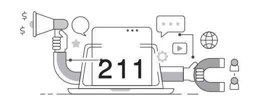
اولاً يجب أن تعتبر ان Google مثل الانسان الذي يفكر وله Learning Curve خاص به، وهو من خبرته التي اكتسبها عبر السنين يعرف ما هو البريد الجيد الذي يُدخله Inbox مباشرة وماهو البريد الإلكتروني ذو احتمالية فساد (يحتوي على فيرس - يحتوي على إعلانات.. الخ).

- اتحدث عن Google بالذات لان Gmail أصبح البريد الإلكتروني الأقوى والأكثر استخداماً.

سيتم شرح هذا من خلال هذه النقاط..

1. **احذر في كتابة العناوين:** هناك عناوين للرسالة تساعد Google على اعتبارك ايميل غير مرغوب به لأنك ببساطة تستخدم الكلمات الترويجية او التي تجذب لعمل Action في العنوان Offer – Hot Deal – Surprise – Discount – Now، وأيضاً استخدام علامات التعجب هذه !!، وأن تكتب الحروف الإنجليزي Capital، مثل EMAIL FOR YOU.

هذه الكلمات الترويجية يراها Google مباشرة انها غالباً تعبر عن رسالة إعلانية وبالتالي يضعها في صندوق الـ Spam لأنه يريد ان يبعد هذه الايميلات الترويجية عن مستقبلي رسائله.

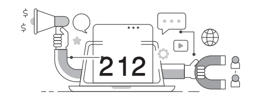


أيضاً كلمات مثل Congratulations يمكنك تجنبها في العنوان لان هناك نوعية من رسائل النصب التي تأتيك من كافة ارجاء العالم، توعدك بأموال وجوائز ونحن نعرف انها ايميلات مزيفة وGoogle يعرف ذلك ويصفيها ولذلك حاول تجنب ايضاً نوعية هذه الكلمات التي تجعل البريد الترويجي يبدو زائف.

2. **تجنب الروابط**: عندما بدأت فقاعة الانترنت والايميلات، كان المخترقين يرسلون ايميلات تشمل روابط، وعندما تقوم بفتح هذه الروابط تحصل على فيروس محترم!

لذلك مع الوقت أصبحت الروابط خصوصاً من مرسلين غير معروفين او اول مرة يتم استقبال رسالة منهم هي عقدة لمستضيفي الايميلات مثل Gmail او Hotmail او غيرهم، لذلك تجنب وضع الروابط وخصوصاً عندما ترسل مجموعة من الايميلات دفعة واحدة – Bulk Email، هذا يزيد الأمور سوءاً.

هناك طريقة جربتها وأعتقد انها حققت نتيجة جيدة، وهي الا اضع الرابط ليتم فتحه مباشر، ولكن اضع الرابط كـ Text بدون إضافة الـ Hyperlink له، وبالتالي المستهدف يراه ويقوم بعمل Copy – Paste له في عنوان المتصفح ونتجنب وجود رابط حقيقي في الإيميل وهذا ربما يقلل كثيراً من نسبة دخول الإيميل كله الى الـ Spam.

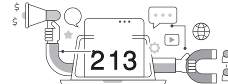


3. **تجنب الصور والمرفقات:** أيضاً مستضيفي الايميلات يرون المرفقات شر كبير وخصوصاً الصور والملفات ذات الأحجام الكبيرة لأن الصورة مثلا المفروض ان لها حجم صغير لكن إذا مستضيف الإيميل وجد ان الصورة لها حجم كبير فيفترض من خبرته من الفيروسات ان هذه الصورة ليست صورة حقيقية ولكنها ملف يحتوي على Virus.

نصيحتي هنا هي تقليل حجم الملف المرفق قدر الإمكان.

أصبح هناك طرق أفضل من اجل ان ترفق الملفات الكبيرة مثل ان ترفعهم على موقع استضافة او الموقع الإلكتروني لك وتضع رابط بالطريقة التي ذكرتها لك سابقاً لكي تنبه المستهدف ويدخل يرى الملف المراد.

4. **قم بتقسيم الايميلات المرسلة:** هذه المقالة تعطيك نصائح لإرسال ايميلات بدون أداة، أدوات مثل الـ MailChimp لا يحدث معها هذه المشاكل لان هناك بروتوكول يسمح بمرور الايميلات القادمة من خلالها حتى لو كانت مرسلة لعدد كبير من المستهدفين، لكن اذا كنت لا تستخدم MailChimp او أداة شبيهه وترسل الايميلات بشكل تقليدي، فعليك بألا ترسل عدد ضخم في نفس الوقت لان احتمالية دخوله الـ Spam سوف تكون كبيرة، لكن عليك بتقسيم عدد الايميلات المرسلة، وبالطبع كلما ترسل عدد اقل في المرة الواحدة يكون

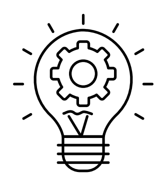


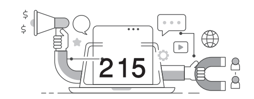
أفضل، حتى تصل لدرجة انك ترسل ايميل ثم تتبعه بـ Email اخر وهذه افضل مرحلة ممكنة ولكنها صعبة اذا كنت تحتاج ارسال Bulk Email.

5. **ارسل للمشتركين لديك:** هذه النصيحة تكميلية لكل النصائح السابقة، الأفضل الآن هو ان ترسل ايميلاتك الترويجية كـ Updates لعملائك وزبائنك والمستهدفين من المنتج او الخدمة التي تقدمها، ببساطة انت تضع طريقة لكى يشترك المستهدف مثل مربع Subscribe على الموقع ويدخل المهتم ليشترك ثم ترسل له عبر أداة من الأدوات المتاحة لإرسال ايميلات للمشتركين لديك (هناك أدوات مجانية ومدفوعة لفعل ذلك) ونسبة وصول الايميلات بهذا الشكل كبيرة، وان كانت تصل الان في اقسام Google مثل Promotions او Updates ولكنها في النهاية تصل بشكل صحيح وليس به مشكلة، ويمكن للمشترك في القائمة البريدية الخروج في أي وقت Opt-Out- او Unsubscribe، وهذا من اهم الطرق الترويجية الآن، لم تعد طريقة اغراق الناس برسائل ترويجية طريقة مجدية، الأفضل ان يسمحون لك بإرسال رسائلك الترويجية (Permission Marketing) وبذلك سوف تحقق نسب تخليص اعلى (Action).



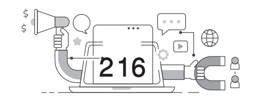
الملخص.. هو ان تعتبر **Google** مثل الانسان الذي يفكر ولديه خبرة مع الايميلات الترويجية والفيروسات وهو يسعى جاهداً لتجنب هذه النوعية من الرسائل وانت اسعى جاهداً أيضاً معه لتجنب الكلمات والأشياء التي تساعده في اعتبارك اعلان مزعج او فيروس مؤذى!





32 . كيف تتغلب على مشاكل السوشيال ميديا

عندما بدأت قنوات التواصل في الانتشار خصوصاً مع التطور التكنولوجي و تطور الهواتف ـ Smart Phones، أصبحنا أمام فرصة ترويجية كبيرة جداً لا ولن يفهمها مثل الذى عانى قبل التسويق الإلكتروني لكى يصل إلى شريحته المستهدفة أوفلاين، لكن الآن بسهولة تم تجميع كثير من الشرائح المستهدفة اونلاين عموماً (على المنتديات والمواقع الالكترونية سابقاً)، والآن خصوصاً على قنوات السوشيال ميديا مثل Facebook وInstagram، لكن كل شيء له هذا البريق الإيجابي غالباً ما يظهر له جانب سلبى، وبالنسبة للسوشيال ميديا فكما تزيد من فرص ظهورك وانتشارك السريع، لكنها قادرة في نفس الوقت ان تُهلك شركة وما بنته طوال سنين، وذلك بسبب إشاعة سخيفة من أحد المنافسين او من أحد مستخدمي السوشيال ميديا الغير عادلين في تعليقاتهم او ربما الذين يبحثون عن شهرة حتى لو حساب سمعة شركات ومن يعملون بها.



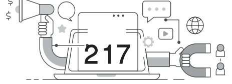
السؤال هو.. إذا قام منافس بنشر إشاعة غير صحيحة عنك، أو قام أحد مستخدمي قنوات التواصل بعرض مشكلة وهمية له حصلت مع شركتك او منتجك، كيف تواجهها وتتعامل معها، خصوصاً ان هذه الاشاعة إذا اخذت طريقها وانتشرت ربما تصيبك بضرر بالغ؟

هناك من يقترح بأن تتحدى الشركة هذا الشخص أمام الجميع ويثبت قصته ويعطى دليل على صحتها، وهناك شركات تبدأ في اتخاذ استراتيجية التركيز على المشكلة ونفيها في كل مناسبة، والمشكلة هنا انها تروّج للإشاعة بنفسها!

وهناك شركات ربما تخاف وتبدأ في عرض التعويضات مباشرة على المستخدم او المشترى الذي عبّر عن تجربة سيئة، لكن التعويض شيء صحيح في حالة ان المشكلة حقيقية لكن إذا كانت المشكلة وهمية، هل عليك - كشركة - ان تقوم بعرض تعويضات على شيء انت غير متسبب به، فقط من أجل شراء هذا المستخدم او غلق طريق الاشاعة ومنعها من الانتشار!؟

هناك طرق عديدة واستراتيجيات تستطيع الشركات ان تتبعها لتحل هذه المشكلة، ولكنى أجد ان معظم الحلول تكون لتسكين المشكلة، وهي حلول مؤقتة، أنا هنا أريد أن أركز على المشكلة من أصلها، ومحاولة وضع حلول دائمة، وفى رأيي ان المشكلة يمكن حلها حل دائم من الأصل عن طريق أداتين هما:

1. **فريق علاقات عامة - PR محترف وقوي:** وهذه الأداة لا تفهم أهميتها الكثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتجد ان الانفاق على أداة

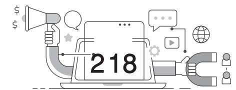


العلاقات العامة هو تكلفة غير مهمة، على الرغم من أن أدوات العلاقات العامة هي ماتبنى الثقة والمصداقية عن المنتج والشركة.

من ضمن أدوات العلاقات العامة التي تستخدمها هو الموقع الإلكتروني الذى يتم تحديثه باستمرار بخصوص الشركة واخبارها، ومعه يجب ان يكون قائمة بالأخبار والتحديثات التي يتم نشرها عن الشركة - Press Release من أصغر لأكبر تلك التحديثات التي تهم الزبون المحتمل وعملاء الشركة وحتى المهتمين بالمجال عموماً - Stakeholders، وهذه التحديثات والاخبار عن الشركة تعطى مصداقية كبيرة للشركة، وعندما يبدأ ظهور خبر او إشاعة عن الشركة او منتجاتها يكون هناك فريق تسويقي متخصص برد هذه الاخبار بشكل احترافي وبدون أن يزيد الموضوع عن حجمه الحقيقي.

- يمكنك ارسال نشرة التحديثات واخبار الشركة - Press Release عبر الإيميل للمشتركين - Subscribers، او أصبح الآن الأمر أسهل بإرسال هذه التحديثات عبر قنوات التواصل الاونلاين، وكلما زاد حجم الشركة استطاعت نشر هذه التحديثات في كل مكان يهم شريحتها المستهدفة حتى لو كان هذا المكان مجلّة مطبوعة خاصة بالشركة.

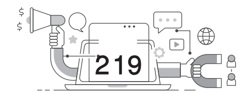
بالمناسبة أداة ال PR ليست اختيارية او أنى اقترحها في هذه المقالة من أجل ان تصد الاشاعات عنك، ولكن هي مهمة من اجل بناء المصداقية وهي أداة رئيسية من أدوات ومزيج الترويج المتكامل، ولا غنى عنها لأي شركة تريد نمو على



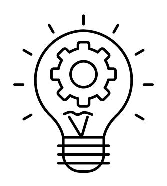
مستوى الانتشار والترويج، ولكنى اكدت عليها هنا لتعرف انها مهمة لكي تقف معك بقوة ضد الاشاعات التي تظهر عن الشركة او المنتج الذي تقدمه.

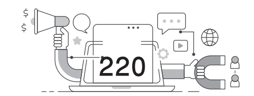
2. **بناء هوية تجارية اقوى - Branding**: وهذا حل سوف يستهلك منك وقت، لكن اذا قمت به بالشكل الصحيح فسوف تكون بمستوى عالي من الأمان والثقة في مواجهة أي شائعات سلبية تواجه المنتج، لان بناء الهوية التجارية القوية يساعدك مع الوقت على بناء جيش من العملاء والزبائن بولاء عالي جداً، لا تؤثر فيهم تلك الاشاعات بل بالعكس، ربما يحدث مثل ما حدث مع Apple، عندما بدأ ينتشر عنها في السوق أن هاتفها الجديد iPhone 6 يُثنى - Bent (كعيب صناعة) لكننا لم نلاحظ تأثير يُذكر على سوق Apple لأن لديها قاعدة عملاء بدرجة ولاء عالي جداً، مع العلم ان مشكلة هواتف iPhone 6 لم تكن إشاعة وهمية بل كانت حقيقة، وعلى الرغم من ذلك براند Apple القوى جداً سمح لها بتجاوز الأزمة بنجاح، فما بالك لو كان الامر مجرد إشاعة؟
بالتأكيد كان سيمر بشكل أسهل!

الملخص هو الا تحاول فقط إيجاد حلول مؤقتة وطارئة لمثل هذه الاشاعات لأن هذه الاستراتيجية سوف تبقيك في قلق دائم على مجهودك التسويقي، وربما يتم اهلاكك بسهولة عن طريق إشاعة او خبر لا تستطيع ان تقف أمامه بالشكل



المطلوب، عليك بحل المشكلة من أصلها، عن طريق امتلاك أدوات الPR الذى تساعدك في بناء المصداقية وبناء أيضاً مجتمع متكامل يستطيع الوثوق بك، مع مجهودك في بناء البراند، حتى لو استهلكت أموال و ووقت في سبيل ذلك، ولكن البراند القوى هو ما يسمح لك بالبقاء في السوق حتى في أشد الظروف صعوبة وقسوة على الشركات.



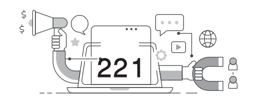


33. كيف تتغلّب على ضعف وصول منشورات Facebook

في هذه المقالة أعطيك بعض النصائح والأسرار التسويقية التي قد تساعدك في وصول محتواك التسويقي والترويجي لعدد أكبر من المستهدفين.

إذا كنت تتوقع أني مخترق ماكر سوف أعطيك بعض الاسرار الفنية للتحايل على Facebook او جلب تفاعل وهمي كما يحبذ بعض العاملين بهذا المجال، فهذه طرق فاشلة، حتى لو حصلت منها على تفاعل وهمي مؤقت فمن المستحيل ان تنمو وتحصل على زبائن حقيقيين بهذه الطرق الرخيصة!

Facebook مؤخراً قرر انه أتى الوقت لكي يوقف نمو الشركات والاعمال بشكل مجاني، عليك دفع الأموال لكي تصل رسائلك الترويجية، او الحل الآخر، الصعب، هو ان يكون لديك محتوى قوي للغاية، يرفع من مستوى الـTimeline لدى الزبائن، فمنها Facebook يستفيد وانت تستفيد، لكن ان تقدم محتوى ضعيف وتتوقع ان يصل هذا المحتوى لنفس العدد من الناس كما حدث مع



بدايات Facebook فهذا لم يعد يحدث ولن يحدث، معك أموال كافية سوف تحصل على زبائن، والا فلتبحث عن وسيلة ترويجية أخرى!

سأركز في هذه المقالة على فكرتين تستطيع من خلالهم تحسين وصول المنشورات الترويجية او أي منشورات تضعها على صفحتك على Facebook، الفكرة الأولى تعتمد على **فنيّات التسويق بالجذب / السماح ـ Permission / Inbound Marketing**، والفكرة الثانية تقوم على أفكار **التسويق الأوفلاين** مثل الـ Guerrilla Marketing.

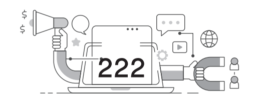
نبدأ بالتسويق بجذب الزبون..

التسويق للداخل / بالجذب ـ Inbound Marketing هو أسلوب يجعلك تجذب الزبون بطريقة السماح او طلب الاذن ـ Permission Marketing والتي تحدّث عنها بالتفصيل Seth Godin في كتابه الذي يحمل نفس الاسم.

هذا عكس الـ Outbound Marketing والذي من امثلته ان تتصل بزبائن لا تعرفهم مسبقاً لتعرض عليهم منتج او خدمة.

هنا انت تقدّم محتوى ـ Content قوي ويناسب الشريحة المستهدفة، وبالتالي مع الوقت تبني مجتمع تسويقي ـ Community يثق فيك، وسوف يثق في أي منتج أو خدمة تقدمها مرتبطة بثقافة وأفكار هذا المجتمع.

نموذج التسويق بالجذب يتم بناءه على 4 مراحل أساسية:



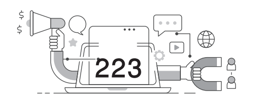
1. جذب زائرين.
2. تحويل الزائرين لزبائن.
3. غلق البيع.
4. متابعة العميل.

ولأن الـ Inbound Marketing تم شرحه في جزء سابق بالتفصيل، فسوف اكتفي هنا بشرح جزء بسيط وهي الأداة التي تحتاج ان تستخدمها لتحسين نسبة وصول منشورات Facebook لعدد أكبر من المستهدفين.

أولاً يجب ان تمتلك محتوى قوي واصلي، انت من تكتبه، وتصيغه بطريقة فريدة للغاية، حتى إذا تمت سرقته منك يكون معروف من هو المصدر الأساسي.

الذي يسرق المحتوى نَفَسُه يكون قصير في السوق، لا يستطيع ان يستمر فترة كبيرة او يكون براند في منطقته ببعض المنشورات المسروقة، التسويق للداخل يقوم على محتوى قوي يتم بناءه وتراكمه على مدار فترة كبيرة، المدة الزمنية لكي تصل للقوة المطلوبة من المجتمع الترويجي تختلف طبقاً للمنتج او الزبائن المستهدفين او المتنافسين الذين يقدمون محتوى مشابه، وتختلف ايضاً حسب كثافة المحتوى وطريقة استقباله والتفاعل من المستهدفين.

بعد ذلك، تبدأ عملية تحويل الزائرين لزبائن محتملين، عن طريق ربطهم بك، لان الزائر لو دخل مرة لصفحتك وانبهر بما تقدمه ثم خرج من الصفحة

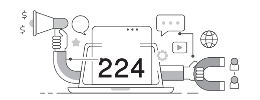


لن يستطيع العودة بسهولة، وربما يكون Liker / Connected على الصفحة لكن لا تصله منشوراتك، بسبب ان Facebook قلل نسبة وصول منشورات Facebook لما يقارب النصف بالمئة بالمائة (النسبة تتغير طبقاً لقوة المحتوى).

عليك الآن ربطه بالمحتوى عن طريق أدوات الربط المختلفة مثل:

- في حالة YouTube تقوم ربطه بتشجعيه على عمل Subscribe للقناة لكي يصل له الجديد منك.
- في حالة Facebook يمكنك تشجعيه بعمل Like ثم See First لكي يضمن وصول ما تقدمه من محتوى قوي بصرف النظر على تحديد Facebook لنسبة وصول المنشورات الترويجية لعدد ضئيل من المستهدفين.
- في حالة الموقع الالكتروني سوف تقوم بربط الزائر بأداة مثل الاشتراك في القائمة البريدية بالـ Subscription Box وبالتالي يصل له عبر الايميل كل منشوراتك، او أنك توجهه لأماكنك على السوشيال ميديا لكي يصل له محتواك.

وبالتالي إذا كنت تقدم محتوى قوي مميز عن المنافسين، واصلي له طريقة فريدة، وذلك على مدار فترة زمنية مناسبة مع استمرارية مع استخدام أدوات تحويل الزائرين الغرباء لزبائن مستهدفين فسوف تستطيع ان تحقق نسب اعلى من وصول



منشوراتك على Facebook او على غيره من أدوات الاونلاين لأنك المستهدفين هم من يبحثون عنك الآن ولست انت من تبحث عنهم فقط.

الطريقة الثانية هي الاستعداد أوفلاين..

كثير من الجيل الجديد من التسويقيين يعتقدون ان التسويق يكون فقط عبر السوشيال ميديا، وإذا حدثت مشكلة مع هذه الأداة فسوف تتعطل كل أعمالهم، وربما يغلق بيزنس كامل ابوابه بسبب ماركتير لا يعرف من التسويق غير الإعلان على Facebook!

اعتقد فعلاً ان التسويق الاونلاين الآن هو الأقوى للحصول على الزبائن، خصوصاً فيما يتعلق بالشركات الصغيرة والناشئة، خصوصاً تلك التي تقدم خدمات ومنتجات لا تعتمد على التواجد باستهداف جغرافي، على الرغم من ذلك يجب ان تستعد كتسويقي محترف على ان يكون لديك العديد من الأدوات الاونلاين وايضاً الأوفلاين.

في هذا الكتاب مقالة عن استخدام طريقة الجوابات ذات الاستجابة المباشرة ـ Direct - Mail Marketing، وهذه الطريقة تساعدني كثيراً عندما أحاول الحصول على زبائن في مجال ال B2B، وهناك الكثير جداً من الأدوات الأوفلاين التي قد تعتقد انها اعلى تكلفة من الأدوات الترويجية الاونلاين، لكن هذا ليس صحيحاً في كل الأحوال، لأن الأداة الاعلانية لا يتم قياس كفاءتها بالأموال التي تم صرفها بل بالعائد من تلك الأموال.



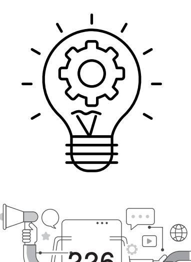
انصحك بعمل مهمة دورية سوف تزيد من الابتكار لديك بدرجة كبيرة جداً.

احضر ورقة واكتب فيها (يومياً او اسبوعياً) بعض الأفكار الأوفلاين التي تستطيع تنفيذها، مثل ارسال حملة جوابات، عمل ايفنت مجاني، توزيع منشورات ترويجية أوفلاين - Brochures / Flyers، نزول بائعين في مجال مزدحم بالمستهدفين وتعريفهم بما تقدمه، الخ.

يمكنك الاستعانة بأفكار أوفلاين كثيرة من خلال دراسة الـ Guerrilla Marketing، ليس كصور إعلانات مبتكرة كما يتم الترويج الخاطئ للجوريلا ماركتينج، ولكن اقصد الجوريلا العلم، ويمكنك الرجوع **لكتاب Conrad Levinson الذي يحمل نفس الاسم Guerrilla Marketing**.

سأكتفي في هذه المقالة بهاتين الطريقتين للتغلب على خطر ضعف وصول منشوراتك الترويجية على Facebook.

لا تنسي.. اولاً **محتوى قوي اعتماداً على الـ Inbound Marketing** مع استخدام الأداة المناسبة لتحويل الزائرين لمستهدفين زبائن، وايضاً تقليل الخطر **بالاعتماد او على الأقل التفكير في أدوات ترويج أوفلاين.**



34. استراتيجية إعادة الاستهداف وربطها بإعلانات Facebook

استراتيجية إعادة الاستهداف ـ Retargeting يُقصَد بها ان تعيد استهداف شريحتك المحتملة، مرة بعد أخرى حتى تقنعها بالشراء. فإذا قمت مثلاً بعمل اعلان على Facebook، وتفاعل معه عدد من المستهدفين، فسوف تقوم بعمل اعلان اخر لاستهداف نفس الشريحة التي تفاعلت معه في أول مرة.

هناك من يركز على ان استراتيجية إعادة الاستهداف تنطبق على الـFacebook Pixels وهي أداة عن طريقها سوف تستطيع ملاحقة من يدخل موقعك الالكتروني ببعض الإعلانات.

كما ان هناك من يفرّق بين مصطلحات إعادة الاستهداف ـ Retargeting وإعادة التسويق ـ Remarketing، حيث ان إعادة الاستهداف تحدث عندما تعيد استهداف زبونك بالإعلانات وتثبيت Cookies لتتعقبه.

اما إعادة التسويق فيكون باستخدام الـ Email، ولكن هذا الفرق غير مهم



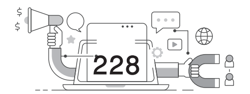
لديّ الآن، انا اريد شرح استراتيجية إعادة الاستهداف بشكل عام ومختصر.

عندما أقوم باستخدام استراتيجية إعادة الاستهداف فيكون في ذهني قاعدتين ابني عليهم:

1. **الإعلان يحب التكرار**: إذا أعلنت مرة فسوف تحقق بعض من الانتشار الذهني –Brand Awareness، لكن ليس هكذا تحقق الإعلانات النجاح، فمن أسباب نجاح اعلانك هو معدل تكراره Frequency على نفس الزبون المستهدف (مبدأ الزنّ).
2. **الزبون يمر بمراحل اقتناع قبل الشراء**: طبقاً لـ AIDA Model الشهير فالزبون يمر على 4 مراحل قبل الشراء فعلياً، مرحلة الانتباه، ثم الاهتمام، ثم الرغبة ثم الشراء، ولأن هذه المراحل معقدة وصعبة جداً احياناً فتحتاج لإعادة استهداف نفس الزبون لتحقيق الـ 4 مراحل بشكل صحيح.

مثال لتطبيق ذلك في Facebook

Facebook ربما هو من عرّف الكثير من التسويقيين على استراتيجية إعادة الاستهداف، لدرجة ان هناك الكثير ممن يربط هذه الاستراتيجية بانها اونلاين، وهناك كما اخبرتك من يربطها بانها تخص فقط أداة Facebook Pixel، على الرغم من ذلك انا أحب انا اشرحها على انها استراتيجية عامة في التسويق تستطيع استخدامها على أي منصة إعلانية.



لكن دعونا نرى تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال الإعلان على Facebook.

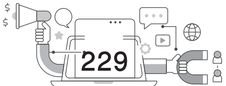
الآن أنت لديك Event تريد الترويج له، الايفنت وصل لعدد من المستهدفين، ثم تفاعل معه ما بين من ضغط للالتحاق الايفنت Interested / Going أو علّق على بوست على الـ Event Wall، او كتب منشور على الـ Wall، او شارك في استبيان ـ Poll.. الخ.

المهم ان لديك عدد من المتفاعلين على الايفنت.

الآن يسمح لك Facebook بإعادة استهداف هؤلاء المهتمين بإعلان آخر، ضمن استراتيجية إعادة الاستهداف التسويقية الخاصة بـFacebook، وهنا يستخدم Facebook مصطلح الـ Custom Audience.

سوف تدخل على Facebook، ثم على Ads Manager بشكل تقليدي، ثم تدخل على الـ Dashboard الخاصة بالإعلانات وتختار Audiences، ثم Create Audience، ثم Custom Audience، ثم Engagement، ثم اخيراً تختار Event، ثم تطوّر اعلان خاص فقط بهؤلاء الذين تفاعلوا مع الايفنت، وبالتالي انت الآن تعيد استهداف شريحة مهتمة بما يناسبها من الإعلان.

مما يسمح لك بما يسمح به استراتيجية إعادة الاستهداف بشكل عام وهو زيادة معدل تحويل الزبائن المحتملين لزبائن مؤكدين ـ Conversion Rates.



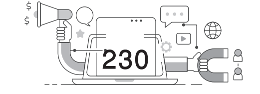
35. كيف تحمي محتواك التسويقي من السرقة

من أكبر المشاكل التي تقابلنا منذ انفتاحنا على الانترنت هو المحتوى المسروق، أي أنك تكتب محتوى وتكلف نفسك وقت وجهد، ثم يأتي أحدهم ليأخذ المحتوى، وربما ينسبه لنفسه.

مشكلتي ليست في الفقرة السابقة، مشكلتي في التسويق اليوم تحديداً كانت عندما يكون الطرف الذي يأخذ مقالاتي هو الطرف الأقوى، سأوضّح لك الأمر ببساطة واختصار.

أكتب في التسويق اليوم مقالات تتعلق بالتسويق، مهما بلغت قوة المدونة فتظل أقل قوة من حيث ترتيبها وقوتها في محركات البحث من ناحية عدد الصفحات وعدد الزيارات ومتغيرات أخرى كثيرة جداً تتميز فيها مواقع أقوى كالمنتديات المتخصصة الشهيرة.

Google حتى وقت قريب كانت لديه مشكلة في معرفة المحتوى الأصلي



من المحتوى المسروق، فكنت أكتب انا المقالة ثم يأخذها منتدى ترتيبه أقوى منّى في محركات البحث، فيرى Google الأمر أنى انا من سرقت المقالة حرفياً، بالتالي يحذف مقالتي من محركات البحث لصالح المنتدى الأقوى ومقالته المأخوذة أصلاً من مدونتي!

هذا بالطبع يضعف ترتيب المدونة ومقالاتها لا تظهر في محركات البحث.

اذاً عندما يأخذ أحدهم مقالة اكتبها ويضعها في منتداه، ثم يكتب في نهاية المقالة اسمه، وتنهال عليه كلمات المديح والاطراء!

هذه ليست المشكلة الكبرى، ما يشغلني فعلاً هو الا تؤثر علي في ترتيب المقالات في مواقع البحث.

تأتى على أيام ادخل فيها لأداة أعرف من خلالها احصائيات الزيارات على المدونة، فعندما أجد زيارات ـ Impressions أكثر كثيراً من المعتاد، أشك في ان أحدهم دخل فأخذ كل المواضيع هنا Copy & Paste لموقعه او منتداه!

على العموم هذا قادني لاتباع بعض الأساليب سأشاركها معك.

1. **استخدم الروابط ـ Links والفيديوهات والصور**

أي شخص يستخدم Copy & Paste وينسبه لنفسه، يبحث عن ان يفعل ذلك بيسر، وأيضاً بشكل مكتمل، وهذان المعيران يتم تعقيدهم عندما يعتمد محتواك بشكل أساسي على مجموعة من الروابط الإلكترونية.

من الذكاء أيضاً ان تجعل الروابط الالكترونية المهمة في محتواك تعمل لصالح صفحات لديك في موقعك او مدونتك، أي انها تشير الى محتوى آخر مهم، وهذا المحتوى هو محتواك أيضاً، ولا يفُهم المحتوى عموماً الا مع هذه الروابط بمحتوى لك آخر.

يمكنك استخدام فيديوهات توضيحية أيضاً، والفيديوهات تعيق بشكل كبير فكرة النقل والنسخ من مدونتك، لأن الأسهل كما ذكرنا هو ان يُنقل كلام فقط، وليس كلام وفيديوهات او روابط لفيديوهات.

الصور نفس الفكرة، لأن الذي ينقل لا يحبذ نقل الصور التي تحتاج لتحميل ثم رفع مرة أخرى حتى يتم وضعها في سياق محتواه.

2. **أبني لك هويّة ـ Identity**

مع الوقت وإذا كنت من المنتظمين في كتابة المحتوى، سواء ذلك على موقع او مدونة او على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، فيجب ان تبنى لك شخصية وأسلوب مميز يظهر في المحتوى الذي تقدمه.

هل تهتم وتتابع أحد الأدباء مثلاً او الكتاب؟

إذا كان هذا الأديب او الكاتب مشهور في مجاله، فسوف تجده يحتفظ بأسلوب في السرد قد تميزه وسط ملايين من المتحدثين أو الكتاب، ويصعب جداً تقليده.



ستجده له مصطلحاته وأساليبه وكلماته وطريقة الخاصة، أبني لك هوية.

أيضاً قد تبنى هوية عن طريق لوجو او شعار مميز تلحقه بصور تنشرها كمحتوى، او تضعها في الفيديوهات الخاصة بك.

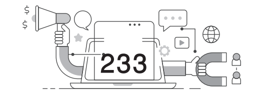
الأقوى أيضاً في بناء الهوية هو أنك تنشر المحتوى مدعم ببعض النقاط والحكايات والأمثلة الشخصية، هذا هو قمة بناء الهوية الخاصة بك.

كيف سيُنقل هذه المحتوى الأصلي ويُنسب لشخص آخر، وهو على لسانك!

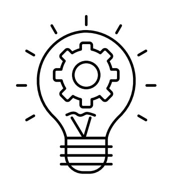
3. **قدم شيء مميز.. واستمر**

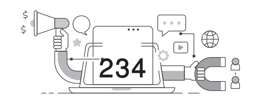
الناس تبحث عن الأصل دائماً، ولذلك أعتقد ان المشكلة التي تحدثت عنها في بداية هذه المقالة قد تم حلها بشكل كبير، الآن يعرف أعداد كبيرة من المهتمين بالتسويق موقع التسويق اليوم، عندما يدخلها المهتمون بالتسويق ويشعروا بأنها مفيدة لهم، يستطيعوا اضافتها إلى قوائم التفضيل الخاصة بهم ـ Bookmark، وأيضاً يستطيعوا الاشتراك في القائمة البريدية الخاصة بالصفحة، بهذه الطريقة هم تعرفوا على الأصل وسوف يظلوا على صلة به.

هذا لن يحدث إذا كنت تكتب بعض المرات وتمّل وتترك الكتابة والتدوين، هذا



يحدث فقط مع الاستمرارية، وعندما يكون لديك محتوى فريد ومميز ولا يوجد في صفحات ومواقع أخرى، حينها أؤكد لك انه مع بعض الوقت والجهد سوف يصل اليك المهتمين بمجالك، حينها صعب ان يأخذ محتواك بعض المواقع حتى لو كانت كبيرة او شهيرة وتنسبه لنفسها، لأنك أصبحت من المواقع الكبيرة والرائدة كذلك، بل ربما انت اكتر ريادة وقوة لأنك الأكثر تخصصاً.





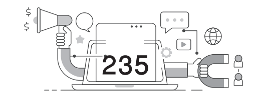
36. لا تعتمد ـ فقط ـ على الترويج الاونلاين

هناك من يرى التسويق ويحصره فقط في التسويق الاونلاين، هذا يبدو قريباً للواقعية خصوصاً عندما تكون الشركة ناشئة، وتريد توفير النفقات، ولديها ميزانية محدودة تريد الحصول منها على اقصى عدد ممكن من الزبائن، وأقصى قدر ممكن من الأرباح.

وجهة نظري ان هناك فوائد كثيرة لعدم الاعتماد الكلي على الترويج والاعلان اونلاين، سأعطيك منهم 5 فوائد هنا:

1. **الحصول على هوية أقوى**

في رأيي صعب ان تفرّق بين شركة وشركة، او تقيس قوة وحجم الشركة طالما الشركة تعمل اونلاين فقط. الشركات الكبرى بين حين وآخر، حتى لو كانت تعتمد بشكل كبير على الترويج الاونلاين، تحب (استعراض عضلاتها) باستخدام أدوات أوفلاين، مثل توزيع



هدايا ـ Giveaways، طباعة منشورات ترويجية Brochures Catalogs / Flyers / وتوزيعهم على البائعين، أو في المعارض ومنافذ البيع.

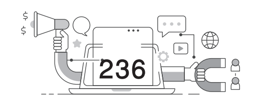
ربما أيضاً عمل بعض الـ Events الترويجية او المشاركة فيها.

بهذه الأدوات الترويجية تستطيع الزبائن الوصول وفهم قوة الشركات الحقيقية، وهذا عموماً حتى لو ليس هدفه البيع فيكون هدفه بناء هوية الشركة ـ Corporate Identity كجزء من الـ PR.

2. **الذهاب لشريحة مختلفة من الزبائن**

هناك انطباع خاطئ ومؤذي للغاية على التسويقيين الجدد، وهو ان كل الزبائن موجودون اونلاين، وهذا مختلف عن الواقع، اولاً هناك شرائح في مستويات اجتماعية اقل، تواجدهم الحقيقي بعيد جداً عن الانترنت والـ Facebook وغيرها من أدوات الترويج الاونلاين، ولذلك الشركات تستهدفهم عن طريق الترويج الأوفلاين التقليدي مثل الجرائد والتلفزيون او لافتات الشوارع.

ايضاً يوجد شرائح في مستوى اجتماعي عالي، مثل مديرين الشركات واصحابها، موجدون اونلاين لكن في حدود معينة، ليسوا منتشرين بوضوح على Twitter وFacebook، وحتى إذا تواجدوا فلن



تستطيع الوصول لهم بسهولة، لذلك نستخدم في الترويج ـ خصوصاً للشركات (B2B) ـ وسائل ترويجأوفلاين تقليدية جداً مثل المجلات المطبوعة، البريد المباشر ـ Direct Mail، والـ Events / Fairs الترويجية، ونحقق بها نتائج أكبر كثيراً من العمل اونلاين فقط.

3. **الذهاب لنفس الشريحة بأشكال مختلفة**

الإعلان لا يقوم ابداً على توصيل الرسالة الاعلانية مرة او اثنين، ولا يقوم حتى على توصيل الرسالة عبر وسيلة ترويجية واحدة، فشركات مثل Pepsi وNike مثلا تستخدم كل الوسائل الاعلانية في نفس الوقت، لان قوة الترويج في وصول الرسالة الترويجية بشكل متكرر ـ Frequent وهذا معيار غاية في الأهمية لإيصال الزبون لمرحلة النضج قبل الشراء، وايضاً الوصول له و(الزنّ) عليه اعلانياً عبر وسائل ترويج وإعلان مختلفة ومتنوعة، يجعل المنتج دائماً في عقله ويساعد في إتمام عملية البيع.

4. **الابتكار في الترويج**

كوني من الذين بدئوا العمل في التسويق قبل ظهور وانتشار قنوات التواصل الاجتماعي بهذا الشكل (2007 تقريباً) حيث كان علينا الترويج لمشارعنا الناشئة أوفلاين، فكانت متعة كبيرة بالنسبة لنا إيجاد طرق مبتكرة للوصول للزبائن، كنت تضع نفسك مكان الزبون،



وتعرف كيف يفكر وأين يتواجد وكيف يأخذ القرار، ثم تذهب له في امكان أوفلاين يتواجد بها.

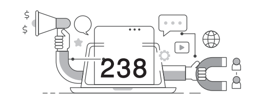
هذا ربما لا يفهمه الجيل الجديد من التسويقيين الذين يحصرون كل عملهم في مجموعة من الإعلانات الاونلاين، وانا هنا لا أقول ابداً ان العمل اونلاين غير مبتكر ومبدع، فعلى العكس الديجيتال ماركتير الناجح ذكي جداً ويبتكر محتوى وطرق مختلفة للوصول لزبونه اونلاين، لكن ايضاً التفكير في طرق مختلفة أوفلاين يزيد الابتكار اضعاف مضاعفة.

من ضمن التمارين التي اقترحها على المتخصصين في المجال وأصحاب الشركات الناشئة، ان يحضروا ورقة وقلم ويعددوا طرق مختلفة للوصول لزبونهم المحتمل وكلها أوفلاين، ليس بينها أي أداة اونلاين، مارس التمرين يومياً او حتى مرة كل أسبوع او مرة كل شهر ولاحظ كيف ستزيد قدراتك الابتكارية في التسويق والترويج.

5. **تقليل المخاطرة**

دائماً هناك خطر في الاعتماد على طريقين او ثلاثة فقط في الترويج.

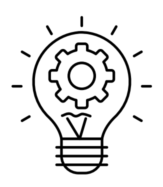
فحتى الأدوات الترويجية التي يعتبرها التسويقيين الآن هي التسويق كله والتي من ضمنها مثلاً الإعلان على Facebook او Instagram، قابلة للانهيار في أي وقت أو على الأقل التأثر السلبي، بسبب شيء

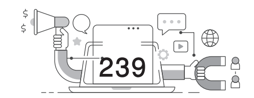


راجع لهذه المواقع، مثل تغيير النظام الإعلاني او تعديله ليصبح أكثر تكلفة على المعلنين كما حدث مؤخراً من Facebook، او سبب راجع للدول، مثل قرار بحجب هذه المواقع لفترة.

ماذا ستفعل حينها!

هذه الفقرة السابقة ليست دعوة للتشاؤم على الاطلاق ولكنها دعوة لأن تقلل مخاطرة الاعتماد على مصدر واحد او اثنين للترويج، هناك طرق كثيرة جدا أخرى للترويج يجب ان تكون مستعد لاستخدامها في أي وقت.





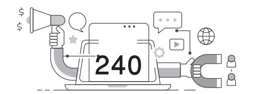
لو اعجبك الكتاب، اعطنا رأيك هنا



للتواصل مع الكاتب





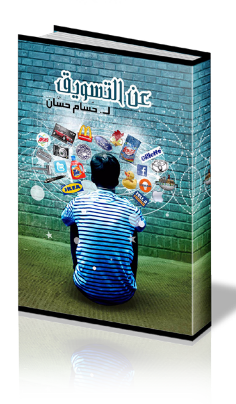



إقرأ أيضاً


البيع الصعب
أسرار البيع للشركات
حسام حسان


الماركتينج بالمصرى
حسام حسّان


8 خطوات لإقتناص وظائف التسويق
حسام حسّان
Looking for job ?


عن التسويق
لـ حسام حسان

